COSTA DEL SOL
MÁLAGA

.

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2013

ÍNDICE

1. Vacacional, Ocio & Golf 3

1.1. Acciones en Origen 4

1.2. Acciones en Destino 85

2. Cultural, Cruceros & Idiomático 129

2.1. Acciones en Origen 130

2.2. Acciones en Destino 182

3. Convention Bureau & Élite 220

3.1. Acciones en Origen 221

3.2. Acciones en Destino 285

4. VITA (Verde, Interior & Turismo Activo) 326

4.1. Acciones en Origen 327

4.2. Acciones en Destino 348

5. Comunicación y Publicidad 362

6. Living Costa del Sol 424

7. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones 427

1. VACACIONAL, OCIO & GOLF

1.1. ACIONES EN ORIGEN

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

FERIAS

FITUR
30 enero – 3 febrero 2013. Madrid

1. Descripción de la Acción

La 35 edición de FITUR se ha llevado a cabo en Madrid, entre los días 30 enero al 3 febrero de 2013.

Esta feria, punto de encuentro de profesionales del sector turístico, ha discurrido con la participación de casi un centenar de socios de este Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, a los que le hemos dado cobertura desde esta plataforma para llevar a cabo el contacto entre estos y proveedores y/o clientes así como las reuniones de trabajo y presentaciones llevadas a cabo en nuestras instalaciones.

La empresa montadora del stand Málaga Costa del Sol, delegada por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, fue la empresa Grupo Abbsolute se Sevilla.

2. Objetivos Previos

Nuestras responsabilidades durante el transcurso de la celebración de la feria estuvieron basadas en:

- Coordinación de los diferentes aspectos de la acción.
- El reparto de los diferentes espacios asignado a las empresas y Ayuntamientos asociados al Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol.
- La segmentación del material recibido de las diferentes empresas y Ayuntamientos.
- La coordinación de las azafatas contratadas para tal fin, con especial objetivo de no dejar ningún hueco vacío ocasionado por lo empresarios y así conseguir una mejor imagen y presencia.
- Coordinación del stand para atención a los socios y los profesionales que nos han visitado durante estos días.
- Coordinación de la sala de prensa, desde donde se han llevado a cabo presentaciones por parte de nuestros socios, empresarios, asociaciones y ayuntamientos, así como por parte de la Diputación de Málaga.
- Coordinación de la sala de presentaciones gastronómicas donde la marca “Sabor a Málaga”, se ha dado a conocer, por primera vez, fuera de nuestra provincia, y en base a la utilización de productos gastronómicos netamente malagueños, de los municipios de interior, así como de sus variados vinos.

Además se ha llevado a cabo degustación y presentación de “Saboreando la Axarquía”, realizada por la Mancomunidad de Municipios Costa del Sol-Axarquía, en la línea de la anterior, pero focalizada en productos gastronómicos del área oriental de la provincia.

Visita a los stands de los municipios de Málaga y Torremolinos que, aunque representados en el área expositiva de la Costa del Sol, se muestran y promocionan de forma independiente en esta edición de FITUR.

Asistencia al foro de debate del grupo editorial Joly en el que, conjuntamente con el resto de los Patronatos de Turismo de Andalucía, hemos realizado una presentación de las novedades para esta edición de la feria FITUR. Asistieron presidentes de diputaciones, diputados, gerentes y responsables de diferentes segmentos de la promoción. Esta entrevista apareció en las cabeceras del grupo Joly en toda Andalucía.

Entrevista para Andalucía TV, donde hemos realizado un rápido repaso de los diferentes segmentos que hemos promocionado en esta edición de la feria.

Reuniones con diferentes directores de OET`s para ir abordando las posibilidades de desarrollar del turismo de salud en estos mercados. Destacan Dublín, Estocolmo, Los Ángeles, Toronto y Copenhague.

Asimismo, aprovechando el marco de FITUR, este Patronato de Turismo llevó a cabo el pasado día 30 de enero en el Hotel Palace de Madrid una presentación de la nueva estrategia del ente de promoción para la segmentación de sus nuevas marcas.

El acto fue diseñado para resaltar los valores de cada una de las nuevas marcas y presentar la imagen de las mismas.

En esta ocasión, se optó por vincular la alta costura malagueña de los Montesco quienes diseñaron exclusivamente para el acto ocho modelos que escenificaban/ representaban perfectamente los valores de cada una de las marcas.

Al evento fueron invitados empresarios malagueños, instituciones, administraciones, el Gobierno de España, OET’s, prensa, blogueros y agencias del sector de Madrid vacacionales y especializadas y contó con el apoyo de los grupos de gestión GEA, EUROPA y UNAV, así como con la extraordinaria colaboración del sector: Montesco, Nueva Moda, Media TV, Consejo Regulador de D.O., y los grupos de gestión.

3. Objetivos Alcanzados

Durante la duración del evento fueron atendidas las necesidades previamente previstas, dando respuesta a las peticiones que iban surgiendo. Especialmente, orientando a los empresarios con sus respectivas citas acordadas de antemano

Se ha dado una información muy detallada y completa de nuestro destino a todo visitante que lo solicitaba, ilustrando la información con el material gráfico promocional expuesto en nuestro mostrador.

Se ha producido una mayor presencia que en años anteriores de nuestros asociados en el stand, para proporcionar información sobre nuestro destino.

Centrándonos en el evento de presentación de la segmentación de las nuevas marcas del Patronato de Turismo, decir que se alcanzaron los objetivos previstos en relación a cobertura en medios, imagen, representación de las nuevas marcas y asociación de la marca Costa del Sol a otros valores.

El acto lo cubrieron 42 medios de comunicación, 63 agentes de viaje (a destacar El Corte Inglés, Kuoni, Carrefour…), directores de Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, socios del Patronato, autoridades y administraciones.

4. Conclusiones y Propuestas

Ha sido un FITUR diferente a otros vividos. Durante los días de visitas de público general, se ha observado a unos visitantes mucho más interesados y detallistas, han hecho preguntas sobre asuntos muy concretos de nuestro destino. Un 80% de nuestro material promocional ha salido como complemento a la información oral previa que se había dado a los visitantes sobre sus centros de interés concretos.

ITB 2013 (Inc. Acción promocional)
6 – 10 marzo 2013. Berlín

1. Descripción de la Acción

El Patronato Provincial de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado en la feria ITB, considerada una de las tres ferias más importantes del mundo junto a la WTM y FITUR. Como en años anteriores, la Costa del Sol estuvo integrada en el stand de Turismo y Deporte de Andalucía, donde estuvimos acompañados por empresas y municipios de la provincia.

Durante la feria se mantuvieron una serie de entrevistas con diferentes touroperadores y líneas aéreas así como con representantes del sector turístico alemán al objeto de conocer las perspectivas de este importante mercado para la Costa del Sol.

El propósito de la asistencia a esta feria fue el de confirmar los síntomas de mejoría que se siguen detectando para nuestro destino con respecto al que es el tercer mercado emisor de visitantes más importante para nuestra provincia y el segundo extranjero tras el británico.

El formato que ha seguido la ITB este año, al igual que en ediciones anteriores, ha desarrollado las actividades meramente profesionales de miércoles a viernes, mientras que el fin de semana abrió sus puertas al público en general.

Como en años anteriores, además de disponer de 4 mostradores había a nuestra disposición una mesa de trabajo ofrecida a los diferentes Patronatos por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía dentro de la zona de paso delante del escenario.

2. Objetivos Previos

- Asegurar la óptima presencia online del destino Málaga-Costa del Sol, utilizando todas las herramientas disponibles: datos de contacto, definición de producto y segmentos, logo, catálogo, vídeo, híper-enlaces, etc.
- Analizar la oferta de los principales touroperadores y agentes de viajes con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de verano ‘13 e invierno 13/14.
- Plantear acciones de fam trip, acciones de formación sobre el destino, posibles acuerdos/acciones promocionales.

- Asistencia a cenas y eventos promocionales en caso de ofrecer la oportunidad de entablar contactos profesionales. Por ejemplo “La Noche de España” organizada por la OET de Berlín.

- Creación de un evento promocional coincidiendo con la ITB, contando con la presencia del presidente del Patronato de Turismo. En el caso de la ITB, donde hay saturación de eventos, no se plantea un acto con asistencia numerosa, sino un encuentro con directivos de los principales touroperadores.

3. Objetivos Alcanzados

Se cumplieron todos los objetivos previstos. Entre los actos programados destacaremos:

Presentación Estrategia de Segmentación. El evento “Strategy Summit en la ITB” contó con la asistencia de 10 expertos, representando 7 de los 8 segmentos que promocionamos. Este evento resultó ser de interés para los medios locales, además de reconocer la labor de estos líderes del sector turístico alemán y es una fórmula que se podría trasladar a la WTM de este año. Las conclusiones de este encuentro son las siguientes:

- El sector turístico alemán considera acertada la estrategia de segmentación y apuesta por la combinación de productos para una mayor diferenciación del destino.
- Los expertos del sector turístico alemán a los que el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol presentó su nueva estrategia de segmentación en el marco de la ITB de Berlín consideran acertada la segmentación de producto pero consideran difícil, arriesgada e incluso peligrosa, la introducción de las nuevas marcas que podrían conllevar algo de confusión con respecto a la marca matriz. Han asegurado que se presenta un gran desafío para la entidad de comercializar estos ocho segmentos.
- Sobre todo aplaudieron la puesta en marcha de esta línea de trabajo bajo el paraguas de la Costa del Sol para poner de manifiesto los valores de marca que siempre se han evidenciado en este mercado
- Estos expertos consideran que un incremento de visitantes a nuestro destino siempre irá relacionado a una mejor conectividad aérea, lo que sin duda ayudará a una mejor gestión de la estacionalidad, uno de los principales objetivos del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol con esta nueva línea de trabajo.
- Los operadores ven potencial en los segmentos Cultural, Elite, VITA y Golf, si bien en éste último matizaron que debe ir vinculado a otros segmentos como el lujo para diferenciarlo de otros destinos competidores como Turquía y Canarias.
- Especialmente interesante fue la conclusión que puso de relieve la oportunidad que supone para la Costa del Sol la combinación de estos productos para crear una oferta diferenciada.

- Se refirieron al importante desafío que esta estrategia supone para el destino y a la importancia de que la entidad ponga en marcha una campaña de comunicación, tanto entre los canales de comercialización, como entre los clientes finales para poner en valor esta estrategia.
- Los operadores alemanes reconocieron que los productos turísticos de la Costa del Sol ya eran conocidos si bien insistieron y abogaron en la necesidad de un mayor desarrollo de determinados productos, poniendo como ejemplo la oferta turística del interior con la creación de rutas senderistas, mejoras en la señalización y creación de caminos.
- En definitiva aplaudieron esta iniciativa y aseguraron que la marca Costa del Sol es la que define al destino, apoyada por estas marcas satélites, que si bien existían con anterioridad, ahora la entidad pone en valor.

Acto "Cierre de Acuerdo de FVW". Este acto protocolario contó con la presencia de la secretaria de Estado, el director de la OET de Berlín, el director de FVW y el presidente del Patronato de Turismo y consiguió la cobertura prevista en los medios locales.

Informe Acuerdo FVW, seminario 11-15 de septiembre de 2013. Reunión técnica mantenida con el director de la OET de Berlín, el presidente de FVW y el director general del Patronato de Turismo a fin de ultimar detalles sobre este seminario.

4. Conclusiones y Propuestas

Este año contamos con solo cuatro módulos formando dos mostradores para todos los socios. Aunque la participación de los mismos en esta edición fue menor que otros años, el espacio no era suficiente. La calidad del stand en sí, muebles, etc. fue muy normalita, sobre todo la reproducción de las fotos que no tenían buena calidad.

En cuanto al material, repartimos todo lo que trajimos desde el Patronato. Se echó en falta mucho material de la Costa del Sol Oriental, sobre todo de Nerja y Torrox-Costa. En cuanto al interior de la provincia, otro año más, no había nada de la ciudad de Ronda, siendo estas tres últimas ciudades, muy solicitadas. También, imprescindible, una guía de hoteles tanto en formato papel como digital y, sobre todo, un folleto (y CD/ DVD) con información general de nuestro destino.

Referente a la afluencia de profesionales los primeros tres días, destacar que la afluencia de estudiantes de turismo (sobre todo de Polonia) fue mayor que la de profesionales. Los últimos dos días abierta al público, tuvieron buena acogida del mismo, sobre todo el domingo.

Sevatur
15 – 17 marzo 2013. San Sebastián

1. Descripción de la Acción

Acudimos, como en anteriores ocasiones, al Salón Internacional de la Evasión y el Turismo de San Sebastián, que este año celebró su undécima edición, y que se ha desarrollado en el Kursaal de San Sebastián, bajo el lema **"*¿Tienes plan? Llega Sevatur*".**

El espacio en el que hemos desarrollado nuestra acción promocional nos ha sido cedido por Turismo Andaluz, dentro de su stand, y hemos tenido la posibilidad de dar acogimiento a nuestros socios y a toda la oferta turística de nuestra provincia.

Al tratarse de una feria multisegmento hemos tenido la oportunidad de ofrecer al público asistente a la misma una información lo más completa posible de los diferentes segmentos que constituyen nuestro destino.

Hay que destacar que el público asistente muestra un gran interés por conocer no sólo generalidades de nuestra provincia sino detalles específicos de cada uno de nuestros segmentos turísticos y zonas geográficas. Se observa un público con ganas de viajar y conocer, con una actitud bastante culta y un buen conocimiento en general, que quiere y demanda sólo la información que le interesa. Pide una información muy detallada del destino y/o segmento que le puede ser útil para sus escapadas vacacionales en función de su situación e intereses.

Es una acción de promoción directa al público donostiarra, que asiste decidido y con lugar elegido para sus vacaciones o escapadas, eso, si, le gusta que se le amplíe la información sobre el destino elegido y es ese aspecto donde demanda y acepta el material promocional que llevamos. Esta feria se desarrolla como una herramienta de información, los guipuzcoanos cada vez viajan más. Hay muchos que repiten la experiencia cada año y en consecuencia tenemos que pretender promover una fidelización de nuestro público ofreciendo paquetes "fuera de lo tradicional".

Nos parece un complemento importante a la promoción que se hace a través de la red. La gente declara que combina la información que obtiene en Internet con la información que obtiene cara a cara en los diversos stands que promocionan sus ofertas.

Nuestra presencia como destino es esencial para tentar a los asistentes con las diferentes opciones de ocio que les ofrece nuestro destino.

La feria ha acogido a 80 expositores que representan a destinos de diversas zonas de España y del resto del mundo.

Como atractivo, Sevatur ofrece talleres, actividades y degustaciones para el disfrute de sus visitantes.

Aunque tiene un pequeño coste la entrada, la afluencia de visitantes ha sido muy importante, con una cifra total de visitantes de la feria de unos 18.000 personas, entre un cinco y un diez por ciento más que la anterior edición, según los días. Además ha tenido una importante repercusión en los medios de comunicación, tres televisiones (TVE, TeleDonosti y ETB), 7 emisoras de radio, una revista y una agencia de noticias, además, de los periódicos locales como el Diario Vasco en la que hace alusión al destino Málaga.

2. Objetivos Previos

Al ser una feria de público, tratamos de disponer de la mayor información posible de nuestro destino para dar la oportuna información a unos visitantes que saben muy bien qué es exactamente lo que necesitan para organizar su periodo vacacional, especialmente en tiempos difíciles como los actuales marcados por una profunda crisis económica.

3. Objetivos Alcanzados

Consideramos que se han alcanzando claramente los objetivos de promoción de Málaga-Costa del Sol ante un público culto y exigente en detalles concretos sobre nuestro destino y sus principales segmentos.

4. Conclusiones y Propuestas

Siendo España un país de consumo turístico muy importante, nuestra participación debe quedar determinada por este factor de demanda, que hay que tener muy en cuenta en la participación en acciones promocionales como esta.

Consideramos que nuestra participación es muy importante especialmente en un mercado emisor como el donostiarra con un buen nivel económico y propicio a tener su experiencia vacacional en un destino como Málaga. A pesar de que ellos mismos, el público, reconoce que están muy afectados por la crisis económica. Con la crisis, los guipuzcoanos tratan de hilar más fino, buscan destinos económicos.

Este año como hecho diferencial respecto a otras ediciones, se nos ha solicitado mucha información sobre la posibilidad de compra de viviendas, como segunda residencia para las vacaciones, especialmente de la costa este y de la Axarquía.

Al ser una feria de tipo de promoción directa al público no ha sido objetivo de la acción el propiciar contactos profesionales, aunque esto es siempre un elemento a tener en cuenta en nuestra actividad en una muestra como esta. En este sentido, se han hecho contactos profesionales suficientes para poder propiciar la realización de una acción promocional “Puerta a Puerta y un “Fam Trip”.

Sería interesante, en este tipo de ferias dirigidas a público directo ofrecer aquellas personas interesadas en nuestro destino participar en algún concurso (¿premio de una estancia en Málaga?) rellenando una ficha y con ella configurar una base de datos para enviarles información de novedades mediante un News Letters.

Madrid Golf
15 – 17 marzo 2013. Madrid

1. Descripción de la Acción

Se trata de la feria más importante del sector a nivel nacional que este año, con el cambio de fecha de su celebración (en marzo en vez de noviembre), se propone un mayor impulso al sector del turismo, dando el pistoletazo de salida de la temporada turística: Semana Santa, puente de mayo, verano, etc. Representa el inicio de la temporada alta de golf y el golfista podría estar más receptivo para recibir información y comprar productos de golf.

2. Objetivos Previos

- Asegurar la óptima presencia del destino Málaga-Costa del Sol, Costa del Golf en la feria, coordinando con Turismo Andaluz y utilizando todas las herramientas disponibles: imágenes, logo y nueva marca de Golf.
- Analizar la oferta de los principales touroperadores nacionales con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de verano '13 e invierno 13/14.
- Plantear acciones de visitas de prensa y posibles acuerdos/acciones promocionales en línea con el Plan de Acción de Golf.

3. Objetivos Alcanzados

La feria Madrid Golf 2013, ha contado este año con 250 expositores siendo visitada por más de 16.000 personas durante los tres días de duración de la misma. El viernes, día de inicio de feria, está dedicado exclusivamente a profesionales contando con la presencia de un total de 3.000, por lo que se puede decir que esta feria año tras año se ha ido consolidando. Es un punto de encuentro tanto a nivel nacional como internacional y en el transcurso de la jornada dedicada a profesionales, tienen lugar diferentes conferencias que reúnen a empresas y touroperadores a fin de analizar diferentes aspectos de la industria golfística.

Nos han acompañado más de una veintena de socios durante la jornada del viernes y sábado y domingo se quedaron un 50% aunque nos dejaron material promocional así como sus ofertas para el visitante directo.

4. Conclusiones y Propuestas

Para próximos eventos se debería aunar esfuerzos por parte de Turismo Andaluz y Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental, ya que aunque el stand del primero estaba ubicado en un lugar bueno, era quizá pequeño para los participantes y con poca visibilidad de nuestra marca y el segundo, excesivamente grande, con 8 mostradores y solamente 3 personas para atender el mismo, imagen bastante nefasta.

MITT
20 – 23 marzo 2013. Moscú

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol participó entre los días 20 al 23 de marzo en la feria MITT de Moscú (Moscow International Travel & Tourism).

MITT es la feria turística más importante del país y de su ámbito de influencia, encuentro profesional que este año ha celebrado su veinte edición.

Representa el punto de encuentro de mayor relevancia del sector turístico en el mercado ruso, contando con más de 1.750 touroperadores y agencias líderes en el sector, 157 destinos turísticos representados, y una previsión de 90.000 visitantes.

Debido al constante incremento y potencial que muestra el mercado ruso, la MITT es una feria referente de la industria turística a nivel europeo, por lo que es una cita obligada para este destino, y así lo han indicado los participantes de la mesa de trabajo del segmento Vacacional y Ocio.

El mercado turístico emisor ruso ha experimentado en los últimos años una importante consolidación, siendo en la actualidad uno de los mercados que más crece de Europa. Málaga-Costa del Sol no ha sido ajeno a este crecimiento.

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha contado con un mostrador y mesas de trabajo a disposición de la docena de empresas que han participado en esta edición, dentro del espacio habilitado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, el cual se ha localizado en el stand de Turespaña.

Un total de 8 han sido las empresas asociadas a este Patronato que se han dado cita en esta vigésima edición de la MITT: Ayuntamiento de Málaga, Ayuntamiento de Torremolinos, H10 Hotels, hotel Guadalmina, hotel Los Monteros, hotel IPV Beatriz Palace, VIP Service Spain y Residencia Universitaria Teatinos.

2. Objetivos Previos

- Estudiar y valorar las posibilidades que puedan existir para lograr mayor protagonismo para nuestro destino siguiendo así las recomendaciones de la mesa de trabajo de Vacacional y Ocio.
- Preparación de la agenda de reuniones con touroperadores, agentes de viajes, líneas aéreas y otros contactos de interés.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha trabajado en la preparación de la agenda de reuniones con touroperadores, agentes de viajes, líneas aéreas y otros contactos de interés, habiéndose celebrado citas profesionales con agencias como Coral Travel, Vremia, Pegas, Aeropuerto de Pulkovo (San Petersburgo), Aena, Arturo o Iberrusia/Svoy Tour.
- Se ha contactado con la OET en Moscu para tantear la posibilidad de celebrar por vez primera el congreso anual de ATOR (Association of Tour Operators of Russia) fuera de Rusia.
- Se ha convocado, coordinado y asistido adecuadamente a las empresas asociadas presentes en esta feria.
- Se ha llevado acabo inteligencia de mercado analizando la situación coyuntural del destino Málaga-Costa del Sol así como posibles oportunidades existentes en el mercado ruso.

4. Conclusiones y Propuestas

El destino Málaga-Costa del Sol esta sufriendo un estancamiento (a excepción de la operativa con Natalie Tours con un aumento programado del 25% para el año 2013, 120.000 personas, en comparación al 2012) por parte de los principales actores de la touroperación rusa, debido a varios motivos:

- Escaso éxito de la última apuesta de la touroperación rusa durante la temporada de 2011 a Málaga-Costa del Sol.
- Precios menos competitivos durante el verano en comparación a otros destinos mediterráneos de corto radio.
- Escasa popularidad y sensación de clima más frío entre el consumidor final en comparación a otros destinos como Cataluña, Alicante, Baleares o Canarias, en especial a las islas en temporada de invierno.

Por otro lado, el mercado ruso está en continuo auge debido a:

- Política burocrática más funcional y permisiva, debido al aumento y buen funcionamiento respecto a la subcontratación del servicio logístico de visados a lo largo del territorio ruso, además de la reciente aprobación y entrada en vigor del visado multi-entrada por duración de 12 meses a España.
- Un crecimiento económico continuado y estable del país, que por ende, consolida la aparición de una clase media cada vez más presente que comienza a viajar fuera del país.
- Turista con gran capacidad de gasto en destino, por encima de la media respecto al resto de nacionalidades en relación a gasto total, gasto diario y duración de la estancia.

- Gran potencial emisor del país, 15 millones de viajeros, siendo España uno de los destinos prioritarios.
- Aumento del número de llegadas desde Rusia al destino Málaga-Costa del Sol, en 2012 un 26,5%.
- Oferta completamente adaptada a la necesidad del turista ruso, a excepción de la necesidad un mayor número de personal que se desenvuelvan en el idioma.

SITC
19 – 21 abril 2013. Barcelona

1. Descripción de la Acción

En esta vigésimo tercera edición del Salón Internacional del Turismo de Cataluña, que tuvo lugar en el recinto de Montjuït de Fira de Barcelona, se ofreció a los visitantes una panorámica de los destinos nacionales e internacionales, resaltando las últimas novedades del turismo especializado de la cuenca del Mediterráneo, en aspectos tales como la cultura, la gastronomía, el enoturismo, el turismo sostenible, el deporte, la salud, etc.

Contó, como en anteriores ediciones, con una programación especialmente dirigida a promover los contactos profesionales y, en definitiva, el negocio turístico.

Se puede considerar que este Salón, el SITC 2013, ha constituido uno de los eventos más interesantes de nuestro país cuyo público objetivo es el consumidor final. Se puede decir que es realmente un punto de encuentro muy consolidado para los aficionados al viaje.

Con una superficie de 150 m², la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, montó un stand, que dio acogida a los Patronatos de Jaén, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Huelva, Almería y Málaga. El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, contó con 4 mostradores, (5 metros). En dicho espacio se expuso información sobre la oferta de que se dispone, la del propio Patronato junto con la de algunos ayuntamientos y empresas de la Costa del Sol que nos acompañaron en esta edición: Ayuntamientos Málaga y Torremolinos, Hotel Antequera Golf, Apartamentos Albayt Resort, así como material de los ayuntamientos de Benalmádena, Neja, Antequera y del Museo del Automóvil de Málaga y Camping Cabo Pino, entre otros.

El horario de feria fue de viernes a domingo de 10.00 a 20.00 horas.

Según información facilitada por Turismo Andaluz, el 66% de los visitantes al SITC deciden sus viajes de vacaciones en esta feria, cosa que si hemos observado cuando se nos acercaban para preguntarnos por el destino.

2. Objetivos Previos

Desde el Patronato de Turismo coordinamos la participación de los socios que nos confirmaron su participación, tanto con presencia física, como con envío de material, la recepción de los mismos y las acreditaciones de estos.

También la coordinación con la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía referente a la presencia de la Costa del Sol dentro del stand de Andalucía.

Exposición del material promocional aportado por los socios no asistentes y de los diferentes segmentos, así como el propio del Patronato.

También se ha tratado de recopilar información sobre el estado actual del mercado así como de las previsiones de cara a la temporada de verano.

3. Objetivos Alcanzados

Desde nuestro espacio, ofrecimos a los profesionales y al público asistente toda la información que nos solicitaron.

En paralelo a la feria, y dentro del recinto, se celebró el Foro ACAV (Asociación Catalana de Agentes de Viaje) que, con formato de workshop, convocó a sus 120 asociados y proveedores de distintas índole. Este foro de turismo que se celebró el día 19 de abril, contó con la participación de compañías líderes como Google, eDramas, Expedia, Reviewpro, Barceló Hoteles & Resorts, Hotelerum y ByHours.

4. Conclusiones y Propuestas

El turismo de proximidad y personalizado está cada vez más de moda. En esta edición del Salón, las rutas rurales, gastronómicas y sobre el mundo del vino (ecoturismo) en destinos cercanos han sido algunas de las propuestas más solicitadas por los visitantes para sus próximas vacaciones. También ha crecido el interés por embarcarse en un crucero y viajar a países del Mediterráneo, europeos y asiáticos, entre otros.

Cataluña es, tras la propia Andalucía, Madrid y País Vaso, la comunidad que emite mayor número de turistas hacia Málaga-Costa del Sol.

La presencia de un público masivo e interesado en conocer todas las ofertas de nuestro destino hay que valorarlo muy positivamente ya que el SICT tiene un impacto importante en la toma de decisión sobre el destino a elegir como lugar vacacional. Valoración que es aún más significativa dado el peso, como mercado emisor, de Cataluña para nuestro destino.

El abanico de posibilidades expositivas ha sido muy grande, desde las ofertas de turismo vacacional, de naturaleza, de interior, cultural, gastronómico, etc., e incluso de negocio.

A pesar de la difícil situación económica, los catalanes no quieren renunciar a viajar, aunque cada vez más reducen el presupuesto, buscando destinos más próximos y recortando días de duración. En el SITC, los destinos de proximidad, Catalunya y el resto de España, han sido nuevamente los más demandados, especialmente las propuestas especializadas que permiten al viajero vivir nuevas experiencias sin irse muy lejos, como las rutas gastronómicas y de enoturismo, las escapadas de turismo rural, las estancias en campings o las salidas para practicar senderismo o deportes de montaña, entre otras.

El rango de edad entre los visitantes ha sido entre 35 y 65 años.

Si bien el público hace un gran uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, se ha detectado una gran necesidad de información de primera mano, el público solicita itinerarios e información alternativa detallada. Se pone de manifiesto la necesidad de llevar material específico de productos con información de utilidad (alojamientos, restauración, excursiones, empresas de servicios, mapas, planos de ciudades y pueblos).

Junta a Turismo Andaluz, mantuvimos una reunión con el Sr. Paredes de Pool, España Turismo, responsable de las oficinas de turismo de la Selva Negra y el Danubio, para participar en una feria organizada por ellos, en la que ellos costean toda la infraestructura de la misma e incluso nuestro alojamiento. Consiste en un intercambio de promoción y formas de llegar al público final, están muy interesados en invitar a los Patronatos de Andalucía y a empresas del sector (nada de touroperadores) en ciudades de Baviera y la Selva Negra. El año pasado participó en ella el Patronato de Turismo de Sevilla.

Expovacaciones
2 – 5 mayo 2013. Bilbao

1. Descripción de la Acción

Se trata de la mayor feria de turismo en Euskadi. Expovacaciones, feria de referencia para el sector turístico español, ha celebrado este año 2013 su trigésimo cuarta edición con un formato innovador y diferenciado bajo el lema "Tendencias & Experiencias", pilares fundamentales en la nueva etapa de la Feria del Turismo y el Tiempo Libre. Se ha convertido en un punto de encuentro de las últimas novedades en el sector, donde las iniciativas turísticas se han presentado a modo de vivencias o experiencias, acompañadas de un amplio programa de actividades paralelas pensadas para el ocio y el entretenimiento.

Como evento innovador, que recoge y recorre las últimas y mejores experiencias turísticas del mundo, es, cada vez más, una cita ineludible tanto para el expositor como para el visitante.

Ha congregado la oferta turística nacional, prácticamente todas las comunidades autónomas además de Ayuntamientos, Patronatos, consorcios, instituciones y empresas del sector. En el ámbito internacional han participado16 países.

El Patronato acudió dentro del espacio reservado por Turismo Andaluz, junto con el resto de la oferta turística andaluza, con un espacio de 5 mostradores (medio lateral del stand), con una situación muy buena.

La cita de Bilbao es una de las más importantes del año en el ámbito de promoción nacional del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, ya que el mercado emisor vasco constituye el segundo, en importancia, para la Costa del Sol, teniendo en cuenta el número de visitantes que de allí recibimos.

Con nosotros han participado los Ayuntamientos de Málaga y Torremolinos, además de varias cadenas hoteleras de la provincia como hotel Perla Marina, Hotel Elba Estepona, Iberostar, y Beatriz Palace de Fuengirola.

Hemos dispuesto de material promocional de los Ayuntamientos de Nerja, Benalmádena, Ronda, GDR Sierra de las Nieves y Guadlhorce entre otros.

La feria fue inaugurada por el director de Turismo y Promoción Exterior de la Diputación Foral de Bizkaia, Gabino Martínez de Arenaza, el alcalde de Barakaldo, Antonio J. Rodríguez, entre otras autoridades.

Expovacaciones 2013 ha contado con la presencia y participación de algunas agencias, mayoristas o gestores entre los que se encontraron Eroski, El Corte Inglés, Barceló y Nautalia.

La oferta turística se ha complementado con otras muestras como Expoconsumo, Creaimagen y Expovino Bilbao. En total, han participado 405 expositores destacados del mundo del turismo, los bienes de consumo, la belleza y el vino.

Este certamen se ha convertido en un gran escaparate del turismo en el que el visitante pueda descubrir, conocer y gestionar sus vacaciones, salidas de ocio y su tiempo libre. A través de los stands, el público ha podido encontrar viajes programados al completo, itinerarios, rutas, estancias o información de distintas actividades turísticas (deportes de riesgo, turismo para eliminar el estrés -wellness-, volcanic experiences, caravaning, mobil-homes...).

Paralelamente se ha celebrado la II edición de “Turistopía, trending Tepic” con una convocatoria de más de 100 participantes a través de Twitter. “Turistopía” es un encuentro entre profesionales del turismo de toda España interesados en aprender de la experiencia de otras empresas y destinos. Mediante debates, charlas y ponencias se muestran formas de trabajar extraordinarias, productos innovadores y campañas de promoción de éxito de diferentes destinos turísticos, con el objetivo de compartir y generar conocimiento. En la edición de este año, bajo la temática “Inspiración, centrada en las personas” el hilo conductor de las ponencias, todas las charlas se han enfocado a productos, campañas y conceptos que hacen referencia a una parte del cuerpo y a los sentidos asociados a dicha parte

2. Objetivos Previos

Habida cuenta de la importancia que para nosotros tiene este mercado emisor nacional y de que Expovacaciones es el mayor escaparate turístico del norte de España, queda claro nuestro objetivo al acudir a esta cita para mostrar al visitante toda la variada y extensa oferta de que dispone nuestro destino, especialmente para la próxima temporada marcada por la crisis económica.

Los objetivos que se plantearon previamente eran: la coordinación con Turismo Andaluz en el espacio y medios que se nos ofrecían, asegurar la presencia del destino Málaga-Costa del Sol utilizando todas las herramientas disponibles, estudiar la presencia de nuestro destino en la oferta de los principales touroperadores y agencias de viajes para identificar nuevas oportunidades de negocio, y gestionar una agenda de citas con los principales mayoristas presentes como expositores en la feria.

3. Objetivos Alcanzados

Al tratarse de una feria dirigida al público final han asistido, según la organización, alrededor de 190.000 visitantes, se trataba de poder ofrecer la mayor y mejor información posible de nuestro destino para dar la oportuna información a unos visitantes que saben muy bien qué es exactamente lo que quieren para organizar su periodo vacacional, especialmente en tiempos difíciles como los actuales. Hay que valorar como muy importante la afluencia de público a nuestro stand, en momentos se formaron colas para pedir información y documentos. También se observa que tienen, en general, un buen conocimiento de nuestra zona y un buen nivel de fidelización, intentan conocer las novedades y detalles más específicos.

De los objetivos que previamente nos habíamos marcado para esta edición de Expovacaciones 2013, hay que considerar que se han alcanzado en un nivel muy aceptable, tanto en lo que se refiere a la coordinación con Turismo Andaluz y con los socios públicos y privados que nos han acompañado.

La buena comunicación entre Bilbao y Málaga, al tener vuelos directos y a veces con grandes ofertas sigue siendo un elemento muy importante a considerar, junto con otros aspectos como su manifestación de querer repetir y aumentar los días de estancia y en otros casos de poseer una segunda vivienda vacacional en nuestra costa.

Los objetivos de promoción de nuestro destino ante un público culto y exigente en detalles concretos sobre nuestro destino y sus principales segmentos se han alcanzado claramente.

Del material que teníamos ha sido muy demandado y muy útil "los mapas azules de Diputación" de los que han salido más de 250 y nos han permitido informar al publico demandante sobre las rutas y circuitos realizables en nuestra provincia. El resto del material promocional ha tenido asimismo una importante salida y acogida por el público.

4. Conclusiones y Propuestas

Consideramos que nuestra participación es muy importante especialmente en un mercado emisor como el vizcaíno con un buen nivel económico y propicio a tener su experiencia vacacional en un destino como Málaga, especialmente la costa.

Como resumen, se podría decir que la participación del público ha sido de nuevo la nota dominante en estas citas ya muy populares, por la amplia oferta y extenso programa de actividades. La asistencia en esta edición a Expovacaciones, Expoconsumo y Expovino Creamoda y Creaimagen el BEC de Barakaldo ha sufrido un pequeño retroceso respecto a la anterior.

En cualquier caso, este excepcional escaparate de productos y servicios del mundo del turismo, los bienes de consumo y la enología entre las que se encontraban las principales empresas públicas y privadas e instituciones nacionales e internacional del sector turístico, hostelero y del ocio en general, tiene un nivel bien consolidado y asentado.

En definitiva, considero muy interesante nuestra presencia en siguientes ediciones de este evento vasco.

Ferias Vacacional N.I.P.A.
The Big Travel Trade Event
11 – 12 junio 2013. Belfast

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol participó por primera vez en la feria The Big Travel Trade Event de Belfast. La participación en la misma vino recomendada por la OET de Londres y la OET de Dublín, quienes este año no han asistido a la feria Holiday World en Belfast.

The Big Travel Trade Event es un evento creado en 2011 por la publicación Northern Ireland Travel News. Es una feria dirigida al sector profesional que va ganando peso en el mercado norirlandés, con el que tenemos buenas conexiones aéreas directas (Aer Lingus e EasyJet).

Durante los dos días de duración del evento, dispusimos de un stand donde se atendió al público profesional (touroperadores y agencias de viaje), además de participar en los diversos almuerzos y cenas con la oportunidad de hacer networking con los clientes. La OET de Dublín por su parte patrocinó un hoyo en el torneo de golf celebrado el 12 de junio.

Costa del Sol y Gran Canaria han sido los únicos Patronatos de Turismo españoles que han estado presentes en esta feria, además de algunos hoteles y parques de ocio de Tenerife y Mallorca así como Port Aventura.

Respecto a la presencia de otros destinos internacionales participaron, entre otros, Túnez, Dubai, Balcanes, Malta o Turquía.

2. Objetivos Previos

- Asegurar la mejor presencia posible del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol así como de Turismo y Deporte de Andalucía en el evento, tanto en la difusión previa de su asistencia como en la presencia física en las jornadas de trabajo con material adecuado y soporte técnico, haciendo hincapié en la segmentación de producto.
- Ser pro-activo a la hora de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Acción de conseguir un mayor grado de desestacionalización y dispersión geográfica de la demanda en la provincia.
- Establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, incluyendo un seguimiento posterior al evento vía e-mail.
- Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este

mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de verano 2013 así como la temporada de invierno 13/14, además de valorar nuestro entorno competitivo.

- Realizar un e-mailing previo a los principales agentes de viajes y touroperadores para informarles de nuestra participación.
- Investigar la posibilidad de realizar un curso de formación con Aer Lingus en fechas coincidentes con el evento (seguimiento WTM 2012).
- Aprovechar todos los eventos para hacer networking.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha realizado un e-mailing previo a los principales agentes de viajes y touroperadores para informarles de nuestra participación.
- Se solicitó a Aer Lingus la posibilidad de realizar un curso de formación aprovechando nuestro viaje a Belfast, pero finalmente no ha sido posible por falta de disponibilidad de la compañía aérea.
- Costa del Sol es el tercer destino predilecto de la República de Irlanda (detrás de Canarias y Cataluña). En 2012 visitaron España 1.200.000 turistas irlandeses. Al aeropuerto de Málaga llegaron 300.000 pasajeros. El gasto medio es de los más altos de turistas que llegan a España (OET Dublín).
- Por otro lado, para los norirlandeses en concreto, Costa del Sol, Palma de Mallorca y Alicante son los destinos preferidos, con un índice de repetición muy alto (OET Londres).
- Últimas tendencias del mercado según los datos presentados por ABTA en la feria:
  - Cada vez más gente joven sale de vacaciones.
  - Tendencia generalizada a reservar viajes de última hora, debido en parte a la inestabilidad meteorológica de los últimos meses en toda Europa.
  - Los clientes buscan destinos seguros, protección financiera, buena relación calidad-precio (no quiere decir que busquen los precios más baratos, pero sí quieren que el precio se adecue a la calidad del servicio prestado).
  - El volumen de reservas online se mantiene respecto a 2012, mientras que las ventas en agencias a pie de calle se han incrementado un 10% respecto al año anterior.
  - Las ventas hacia España van muy bien, en especial Baleares e Islas Canarias. El producto más demandado sigue siendo las vacaciones familiares.
  - Los clientes prefieren destinos más cercanos en vez de largas distancias.
  - Como destinos emergentes para Reino Unido y Norte de Irlanda, surgen Etiopía, Ecuador y Bratislava (city-break).

- Se observa un incremento de ventas en los viajes de lujo, cruceros y en los programas a medida.

4. Conclusiones y Propuestas

La mayoría de clientes contactados son agencias de viaje independientes que venden mucho Costa del Sol como destino para vacaciones familiares y golf. Conocen bien el destino. Las previsiones para el verano son buenas.

Algunos clientes contactados fueron: Insight Vacations, Golf Kings, The Co-Operative Travel, Meehan Travel, Clubworld Travel, Thomas Cook Belfast, Crumlin Travel Club y Oasis Travel.

A todos los clientes contactados se les enviará un e-mail con información del destino como acción de seguimiento. También se solicitará a los organizadores la base de datos de los agentes registrados.

Aunque los organizadores comentaron que el año pasado asistieron 350 agentes de viajes y que para este año se habían inscrito 300, decir que la feria ha estado floja (la mayor afluencia de profesionales se produjo el segundo día). Dos días de feria nos parece innecesario por lo que hemos sugerido a los organizadores que la vuelvan a concentrar en un solo día como en los dos años anteriores.

Ferias Vacacional N.I.P.A.
Ski & Golf Travel Fair – ABAV Fair
2 – 6 septiembre 2013. Sao Paulo

1. Descripción de la Acción

Brasil es un mercado de gran interés ya que se encuentra en pleno crecimiento y tiene un perfil de turista de alto nivel adquisitivo y con nivel de gasto muy superior a la media. En 2012, más de 408.000 turistas visitaron España con un gasto medio diario de 204 euros, siendo el país más rentable de toda Latinoamérica y el primer emisor. El perfil de gasto de los turistas de golf y ski es todavía mayor, elevándose a una media de 250 euros al día. En Brasil hay en este momento más de 75.000 esquiadores federados y más de 25.000 golfistas. En el caso del segmento del golf, la mayoría viaja 3 veces al año a destinos como Miami o Argentina, a una distancia muy similar a la de España. Por ello se ha realizado un gran esfuerzo y aprovechar la buena coyuntura en la que se encuentra el mercado para realizar acciones dirigidas a los profesionales y los segmentos de mayor nivel.

Durante los días 2 y 3 de septiembre se celebró la primera feria de Ski & Golf de Brasil, organizada por la operadora de lujo Moinhotur. Se trata de un evento dirigido a los profesionales de turismo que trabajan con este segmento de lujo. Los brasileños viajan hasta Miami para jugar al golf y esquían en Chile, Aspen o Suiza. Solo en la ciudad de Sao Paulo hay más de 25.000 jugadores de golf, siendo un público de alto nivel de gasto, por lo que se considera que nuestra oferta puede tener una repercusión muy positiva, ya que es desconocida en el mercado. La OET nos propuso estar presentes en la feria por ser un destino con la oferta más importante de golf en España.

Posterior a esta acción se celebró del 4 al 8 de septiembre la feria ABAV también en Sao Paulo. Organizada desde hace más de 40 años por la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes, se trata de una feria de gran tradición y tamaño, dirigida a profesionales y a público final durante el fin de semana. No tiene nada que ver con la primera, pero podría servir para realizar nuevos contactos, consideramos importante estar presentes ya que como información añadida, Brasil forma parte del grupo de países BRIC y en los últimos años ha aumentado sus viajes a España en un 19%.

Participamos junto con Turismo Andaluz en la Feria de Ski & Golf, compartiendo stand con dos mostradores y en ABAV, compartimos stand con Turespaña y mostrador con Turismo Andaluz.

Está considerada el mayor y mejor evento del sector turístico de Brasil y Latinoamérica, punto de encuentro de las más importantes agencias de viajes, empresas del sector así como instituciones de los diferentes países. Resaltar que en esta feria a contado con más de 2.700 expositores representantes de más de 60 países, con actividades de foros profesionales, debates, etc. En esta ocasión han sido 3 días para profesionales, una oportunidad para que las agencias de viajes y

empresas de diferentes sectores puedan relacionarse y tener encuentros de trabajo, actualizar y ver las tendencias y demandas que el cliente cada vez más exigente pide, un punto de encuentro para hacer nuevos negocios tanto a nivel nacional como internacional. Este año se abierto durante dos días al público final dando así acceso para tener información sobre productos y destinos turísticos de primera mano y de esta forma también sondear las necesidades y ampliar las posibilidades de negocio.

Durante la feria, hemos mantenido reuniones con diferentes agencias del sector y las perspectivas para nuestro destino son bastante interesantes, destacar a CVC, Abreu, Veratur, Queensberry, IntraBrezo, ToursQuality Travel y un largo etc.

2. Objetivos Previos

- **Ski & Golf.** Asegurar la óptima presencia del destino Málaga-Costa del Sol, Costa del Golf en la feria, coordinando con Turismo Andaluz y utilizando todas las herramientas disponibles: imágenes, logo y nueva marca de golf.
- **ABAV:** Analizar la oferta de los principales touroperadores y agencias de viajes nacionales con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones de cara a la temporada de invierno 13/14 y de cara al año próximo.
- Plantear acciones de visitas de prensa.

3. Objetivos Alcanzados

Como inicio a la feria, la organización celebró un torneo de golf para los agentes de viajes y expositores y seguido de posterior almuerzo ofrecido por la OET de Sao Paulo, con una paella que todos los participantes así como asociados del club que se dieron cita pudieron degustar.

En el espacio contratado por Turismo Andaluz, dispusimos de 2 mostradores y dos mesas para atender la agenda de citas, que aunque algunas estaban programadas con anterioridad, posteriormente recibimos en nuestro stand un gran número de agencias interesándose por nuestro destino, aunque si bien es verdad, no conocen demasiado la gran oferta que tenemos a nivel de hoteles, campos de golf, salud, infraestructura de carreteras, trenes, etc.

Brasil es un mercado muy importante con un gran número de personas de alto poder adquisitivo y principalmente en el golf, donde los deportistas del país están obligados a comprar un título de socio en un club privado para poder jugar y con un precio de R$ 200.000,00 (65.000 euros) además de tener que pagar el green fee que al cambio sale como unos 380 a 420 euros, de ahí que les resulte más económico salir a jugar fuera, bien individual o en grupos, a practicar este deporte que cada año cuenta con más adeptos en este país.

El gasto medio del brasileño que juega al golf es de 3500 dólares por persona en viaje.

Más del 85% sale fuera a jugar una vez al año y un 60% más de dos veces.

La clase alta suele viajar en grupos o familia y al menos lo hace dos veces al año. Florida es uno de los destinos elegidos por los jugadores de golf, conocen bien sus campos y no les molestas hacer trayectos largos de ahí que se este considerando España como un destino factible en un futuro próximo.

4. Conclusiones y Propuestas

Mercado muy interesado en el destino.

Valoran muy positivamente las grandes infraestructuras internas de carreteras, tren y los vuelos. Consideran que tenemos buenas conexiones no tienen problema en que los grupos tengan que realizar un trasbordo.

Muchos conocen Madrid, Barcelona, y Andalucía, principalmente Granada a nivel cultural, desconocen bastante nuestra provincia y han quedado muy satisfechos al mostrar la presentación y descubrir los establecimientos hoteleros tan magníficos así como campos de golf que desconocen del todo además de salud y resto de ocio que se ofrece. A nivel cultural se han interesado mucho por Málaga y por su cercanía con Granada, Sevilla ó Córdoba para tour culturales. Para los viajes de lujo, Marbella les ha impresionado así como Puerto Banús y están muy interesados en recibir propuestas.

Hemos hablado con la OET de Sao Paulo y se esta planteando para principio de año un fam trip con las agencias más importantes así como con prensa. También se ha insistido con ellos en realizar algunos eventos y promocionar más la imagen de nuestro destino.

Luxury Leisure
17 – 20 septiembre 2013. Moscú

1. Descripción de la Acción

La feria de Luxury Leisure forma parte de una macro feria que se llama Otdykh Leisure que se celebro en Moscú entre los días 17 y 20 de septiembre y está apoyado por Federal Agency for Tourism, The Russian Union of Travel Industry y The Association of Tour Operators of Russia.

Otdykh Leisure es la feria más importante del otoño en Rusia y ofrece acceso a un mercado con más de 19 millones de viajeros anuales, con gran potencial de crecimiento de volumen de negocio hacia la Costa del Sol.

Luxury Leisure ocupa una parte de esta feria y es la única feria profesional enfocada al segmento de Lujo, tocando no solo la demanda Vacacional & Ocio, sino también la oferta de Spa & Bienestar y Sanitario.

Debido a que Turespaña no participó en esta feria, Turismo Andaluz contrató un stand modular propio de 12m^2, en la feria genérica de Otdykh Leisure que fue la mejor ubicación por volumen de visitantes.

El mercado turístico emisor ruso ha experimentado en los últimos años una importante consolidación, siendo en la actualidad uno de los mercados que más crece de Europa. Málaga-Costa del Sol no ha sido ajeno a este crecimiento, experimentando una tasa de crecimiento interanual del entorno de casi el 29% en el 2011, con 36.250 viajeros registrados en el aeropuerto de Málaga, y en el año 2012, hasta el mes de octubre, un incremento del 21%. España es el sexto destino preferido por los rusos que viajan al extranjero para pasar sus vacaciones, el tercero en turismo de sol y playa. Además, según datos del IET, el gasto medio por turista no ha hecho más que crecer en los últimos años.

La distribución de los contingentes de turistas rusos por destinos permanece muy concentrada en cuatro comunidades autónomas: Cataluña, como líder, seguida de Canarias, Madrid y Baleares. Las cuatro absorbieron el 86% del total de flujos turísticos.

Han participado Ayuntamiento de Málaga y los hoteles Guadalmina y Los Monteros como socios nuestros además de los Patronatos de Cádiz y Granada.

2. Objetivos Previos

- Óptima presencia del destino Málaga-Costa del Sol, utilizando todas las herramientas disponibles y en coordinación con Turismo Andaluz
- Agenda de citas con los principales touroperadores.

- Analizar la oferta de los principales touroperadores y agentes de viaje con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de verano '13 e invierno 13/14.
- Plantear acciones de fam trip, acciones de formación sobre el destino, teniendo en cuenta no solo el segmento de Vacacional & Ocio, sino también Élite y Spa & Bienestar.
- Asistencia a cenas y eventos promocionales en caso de ofrecer la oportunidad de entablar contactos profesionales.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha consolidado y potenciado la imagen Málaga-Costa del Sol en Moscú entre los mejores touroperadores rusos, con citas organizadas durante los días 17,18 y 19, con presentación de destino.
- El touroperador TUI, en la reunión que mantuvimos, nos informó que esta previsto para el 2014 poner vuelos directos Moscú-Málaga, operando durantes los meses de abril a octubre. Están cerrando paquetes.
- CS Group. Este touroperador mueve muchas agencias pequeñas de viajes y que a su vez venden tanto en Moscú como St. Petersburgo, nos proponen hacer un fam trip para finales de abril principio mayo de unas 8-10 agencias para conocer bien el destino y puedan reforzar la venta. Ellos se encargan de los vuelos y nosotros debemos organizar un programa competitivo de establecimientos hoteleros 4/5 estrellas, zonas que ver, shopping, etc.
- Hay que enviar una presentación del destino en ruso, mapas en ruso, información complementaria de shopping, cultural, etc. en ruso. También quieren información y fotos para incluir en su catalogo.
- AQUA TRAVEL, quieren llegar acuerdos de colaboración, también necesitan enviar listado de receptivos. En la actualidad hacen tours desde Valencia con Andalucía y quieren hacerlo de una forma más exclusiva con Costa del Sol. Enviar presentación e información de lugares para ver.
- VERSA TRAVEL, nos han propuesto realizar un press trip con una selección de 10 de los mejores medios de comunicación, sería en colaboración con el Ayuntamiento de Málaga, la idea que nos proponen son 3 días Málaga y 3 días Costa del Sol, visitas a lugares emblamaticos, hoteles, cultural…etc, hacer un gran reportaje para dar a conocer de una forma más detallada nuestra provincia.

  Asimismo, nos proponen también un fam trip de 10 agentes para la primavera del 2014. En la actualidad vuelan a Jerez y quieren ver posibilidad de abrir línea a Costa del Sol. Trabajan con el receptivo Terramar de Torremolinos.
- Se han contactado también con un considerable número de agencias más

pequeñas y que sus clientes demandan pasar vacaciones más largas e incluso hacer inversión de compra.

4. Conclusiones y Propuestas

El mercado turístico emisor ruso ha experimentado en los últimos años una importante consolidación, siendo el mercado que en la actualidad más crece de Europa.

España es el cuarto destino preferido por los rusos que viajan al extranjero para pasar sus vacaciones con un gasto medio diario de 1.469 euros, gasto que aumentó en un 22,9% con respecto al pasado año.

Además de estos factores mencionados, los destinos competidores, principalmente Cataluña, concentran una gran variedad de oferta y precios competitivos, llegándose a firmar entre hoteleros y touroperadores garantías ya no por número de habitaciones, sino pasando a firmar por volumen de producción facturado, lo que puede representar una táctica agresiva de concentración de demanda en épocas puntuales de temporada alta. En cambio, existen reticencias por parte de empresarios malagueños a la hora de firmar este tipo de garantías.

Por último y de acuerdo al comentario de alguno de los principales touroperadores, influye igualmente la carencia de promoción y comercialización del destino Málaga en este mercado con respecto a los principales competidores, como es el caso catalán, el cual lidera los registros de visitas procedentes del mercado ruso tras casi dos décadas de promoción en dicho mercado.

Según las previsiones, en 2013 se prevé superar las cifras registradas en 2012 a nivel nacional, debido a la flexibilización e incremento del número de visados expedidos, pasando a 6 meses con un aumento, según el consulado, del 48% y el 51,88% en los meses de enero y febrero.

Por otro lado, España se está posicionando como un destino cada vez más popular en términos vacacionales, tanto en los destinos tradicionales como en las nuevas áreas con vuelos directos (Gran Canaria, Valencia ciudad y Almería). Además se ha instaurado la mayor parte de la costa mediterránea así como las islas en los programas de los principales mayoristas, complementando la oferta vacacional con nuevas fórmulas centradas en los viajes culturales, city-break y compras.

Debido a estos factores, parece que la tendencia para la temporada turística rusa de 2013 en el destino Málaga-Costa del Sol, no seguirá registrando cifras de crecimiento en consonancia a los anteriores ejercicios, aunque se indica que se experimentará una consolidación de las cifras hacia Málaga por parte de los principales touroperadores en destino como es el caso de Natalie Tours, Vremia, TUI o Coral Travel.

Hacer seguimiento a las propuestas de las agencias, tanto de fam trip como press trip, además de enviar presentaciones e información amplia del destino a las agencias más pequeñas.

En general gran interés por nuestro destino, si bien el cliente directo y de poder adquisitivo alto no tiene gran información de toda nuestra oferta.

Se debería hacer más promociones, quizá algunas presentaciones directamente a agencias con mesas de trabajo, etc.

IFTM
24 – 27 septiembre 2013. París

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el Plan de Acción del año 2013, el Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha participado en la International French Travel Market, evento de referencia del sector turístico del mercado francés, celebrada en París entre los días 24 y 27 de septiembre de 2013 en el Pabellón 7.2 del Paris Porte de Versailles.

La edición de este año ha registrado un crecimiento de visitantes del 2.4% respecto a 2012, reuniendo a un total de 29.480 profesionales durante los cuatro días de duración (martes 24%, miércoles 31%, jueves 27% y viernes 18% de la asistencia total), entre los cuales se han promocionado un total de 1.200 marcas representadas.

De todos ellos, la representación ha sido la siguiente:

- Touroperadores nacionales, DMC y touroperadores intern. de grupos: 35 %
- Hostelería y Restauración: 18%
- Destinos: 12.5%
- Líneas Aéreas: 11.5%
- Touroperadores franceses: 7 %
- Asociaciones: 2.5 %
- Operadores de cruceros: 1.5 %
- Nuevas tecnologías y otros servicios: 12 %

El Patronato ha contado en esta ocasión con un mostrador y 2 mesas de trabajo dentro del stand de Turespaña. Este espacio ha sido compartido con los socios que han participado en esta edición: Ayuntamiento de Málaga, Viajes Turivac, Insur Travel, Viajes Master y Hotel Atalaya Park.

2. Objetivos Previos

- Alcanzar el objetivo de un número mínimo de socios inscritos según análisis de costes.
- Asegurar la óptima presencia del destino Málaga-Costa del Sol, utilizando todas las herramientas disponibles: ubicación de los mostradores, diseño y decoración de los mismo siguiendo las directrices de la OET de París, catálogo, presencia online en el portal oficial del evento en el caso de que fuera factible.
- Preparar agenda de citas con los principales touroperadores.

- Analizar la oferta de los principales touroperadores y agentes de viaje con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de verano 2013 e invierno 2013/2014.
- Plantear acciones de fam trip, acciones de formación sobre el destino, posibles acuerdos/acciones promocionales. En el Plan Anual de Vacacional & Ocio está prevista una acción de formación que posiblemente se podría realizar en las mismas fechas que la feria.
- Asistencia a cenas y eventos promocionales en caso de ofrecer la oportunidad de entablar contactos profesionales.

3. Objetivos Alcanzados

- El objetivo principal de la asistencia a este evento ha sido el de promocionar la amplia oferta turística de Málaga-Costa del Sol, en un mercado emisor de relevante importancia en el destino y que se muestra interesado por productos turísticos relacionados con el Sol y playa y las relacionadas a city-break.
- Se ha registrado la inscripción de 5 empresas asociadas para esta acción (7 menos que el año anterior).
- Se ha asegurado la óptima presencia del destino Málaga-Costa del Sol en referencia a la visibilidad online y citas previas.
- Se ha realizado acción de peticiones de citas online, así como emailing previo a feria con los mayores touroperadores.
- Se ha recabado información actual sobre el mercado.
- Se ha atendido y proporcionado toda la información que los clientes han solicitado en las reuniones en el stand y realizado seguimiento.

4. Conclusiones y Propuestas

El resultado general de la feria ha sido muy positivo, se ha trabajado bastante bien sobre todo de cara al empresariado: las agencias receptivas han consolidado e identificado nuevas oportunidades de negocio; ellos mismos nos han transmitido su satisfacción con respecto al volumen de negocio y así como con respecto al espacio disponible en el stand.

El stand de Turespaña ha sido muy comedido y sin grandes dimensiones, diseño nada llamativo, espacio pequeño y sin servicios de catering o acceso a wifi.

En cuanto a la feria, los días que mejor han funcionado han sido martes, miércoles y jueves, no siendo necesaria la presencia durante el último día de la feria por parte de los empresarios de cara a optimizar costes de la acción.

Datos relativos al mercado:

Se trata del tercer mercado internacional (el cuarto total si se contabiliza España) por encima de Irlanda, Holanda o Bélgica en importancia para la Costa del Sol.

En este sentido, entre junio y agosto, han llegado este año 128.847 franceses al aeropuerto, es decir, 2.758 más que en el mismo periodo de 2012 (un 2,19% más).

Francia junto a Reino Unido y Alemania, representan más del 50% del mercado internacional alojado en los establecimientos hoteleros de la provincia de Málaga. En cuanto a viajeros hoteleros según el Balance del año turístico de 2012 el pasado año se produjo un incremento del 19,7 % con respecto al 2011 y alcanzando una cuota cercana al 10% en los hoteles de nuestro destino. En referencia las pernoctaciones, este mismo estudio considera que el mercado francés fue uno de los principales contribuyentes del incremento de viajeros internacionales llegados a nuestro destino, incrementando sus pernoctaciones en un 26.3%.

Debido a la importancia del este mercado, el 3.1% de las acciones que se proponen en nuestro Plan de Acción para 2013 están destinadas al mercado francés de forma exclusiva (10 acciones: 5 Vacacional, 3 Cultural, 2 Convention Bureau) y el 12.38% están destinadas al mercado internacional donde se incluyen a Francia (39 acciones: 6 Vacacional, 10 Cultural, 14 Convention Bureau, 5 VITA y 4 de Comunicación).

Perfil del turista francés:

El turista francés procede principalmente de París, Burdeos, Marsella y Toulouse. Los franceses son de los turistas más jóvenes con una edad media de 42.63 años y suelen viajar en pareja (63.7%) o con amigos (15,3%).

Este turista organiza su viaje de forma particular y cerca del 70% utiliza Internet para la organización del mismo, siendo los foros de viaje el principal canal de información utilizado.

Se aloja en establecimientos hoteleros de cuatro (29.8%) y tres estrellas (23.4%).

En su mayoría son turistas noveles (63.7%) y muestran un alto grado de satisfacción calificándola como muy positiva el 75% de los visitantes.

Tienen una estancia media de 7.09 días y un presupuesto medio de 109.46 € al día.

WTM (Inc. Acción promocional)
4 – 7 noviembre 2013. Londres

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el plan de acción del año 2012, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha participado en la XXXIV edición de la World Travel Market, celebrada en Londres, evento de referencia del sector turístico internacional celebrado entre los días 4 y 7 de noviembre de 2013 en el recinto Excel London.

En esta edición, El Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha contado con un total de 4 mostradores integrados en el espacio expositivo que la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía ha destinado a la provincia de Málaga, a disposición de las 32 empresas y entidades asistentes asociadas al Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol.

Durante esta feria de índole internacional, el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha mantenido más de una treintena de encuentros profesionales, tal y como a continuación se detalla:

Respecto a asociaciones y redes de agencias de viaje, han sido Advantage (consorcio de agencias de viajes independientes del Reino Unido), con quien se ha analizado el balance general de la celebración de su Congreso en nuestro destino el pasado mes de mayo así como previsiones para el año 2014; Barrhead Travel (relevante grupo de agencias independientes de Reino Unido); e IAGTO (Asociación Internacional de Turoperadores de Golf).

En el apartado de touroperación, se han llevado acabo encuentros con los principales actores del mercado británico: TUI Travel PLC uno de los principales touroperadores en destino, en el cual se ha analizado la actual situación del mercado con los responsables del destino España; Ultramar TUI; Thomas Cook o Jet2Holidays (touroperador del grupo Dart Group PLC); o navieras como Norwegian Cruises Line o Thomson Cruises.

En lo referido a actividad aérea, el Patronato ha mantenido reuniones profesionales con aerolíneas como British Airways o Jet2.com.

En cuanto a agencias.com se han mantenido encuentros profesionales con agencias como Expedia Media Solutions, BudegetTravel o Travelmagazine.nl, además de otros encuentros con agencias de publicidad y marketing internacional.

En cuanto a presentación de productos, se ha llevado a cabo el evento "Strategy Summit", encuentro profesional que ha aunado a una mesa redonda que congregó al grosso de expertos de intermediación en Reino Unido en el que se presentaron los segmentos y la oferta disponible en la provincia de Málaga. Durante este evento celebrado en la mañana del lunes 4, en el que tras un debate y análisis estratégico del mercado se ha consensuado un balance coyuntural positivo sobre la comercialización de la oferta disponible y su tendencia en el mercado Reino Unido.

Igualmente el martes 5, el turno fue de la presentación del proyecto **"**Living Costa del Sol" a los responsables de "A place in the Sun". La iniciativa 'Living Costa del Sol', distinguida el pasado mes de octubre con Placa al Mérito Turístico por parte del Gobierno, será uno de los protagonistas en la feria dedicada al segmento residencial más importante del Reino Unido, A place in the Sun, cita que se ha consagrado como referencia en torno a la comercialización residencial en el mercado británico y que tendrá lugar entre los días 28 y 30 de marzo de 2014.

Por último, se ha asistido igualmente a diferentes encuentros institucionales y sociales paralelos al desarrollo de la feria; tanto a la cena Diario SUR; Reunión junto con ICEX (Commercial Counsellor, Economic and Commercial Office de la embajada de España en Londres) y la dirección de eventos de Harrods del proyecto "Sabor a Málaga".

La feria ha tenido una duración de cuatro jornadas, de lunes a jueves, en horario de 10:00 a 18:00 horas (excepto la última jornada que concluyó a las 17:00 hrs.) en las que tanto martes como miércoles fueron las jornadas con mayor afluencia por parte de profesionales y público en general al stand, este último asistiendo en menor medida a la cita con respecto a la pasada edición de 2013.

2. Objetivos Previos

- Analizar la oferta de los principales tour operadores y agentes de viajes británicos con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de invierno 2013/14 y verano 2014.
- Plantear acciones de viajes de familiarización, acciones de formación sobre el destino, posibles alianzas/acciones promocionales y visitas de prensa.
- Analizar la posibilidad de llevar a cabo investigación y acciones de fidelización y venta cruzada en el destino.
- Realizar un encuentro entre el presidente del Patronato de Turismo con representantes de peso de la industria turística británica con el fin de exponer la estrategia de segmentación que se está llevando a cabo en los Planes de Marketing del Patronato y recabar recomendaciones al respecto: Costa del Sol Strategy Summit at WTM.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha analizado la oferta de los principales touroperadores y agentes de viajes británicos con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Se ha recopilado información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de invierno 2013/14 y verano 2014.

- Se ha ofrecido espacio profesional de trabajo, coordinación y cobertura para todas aquellas empresas asociadas que han participado en la feria.
- Se han planteado acciones de viajes de familiarización, acciones de formación sobre el destino, posibles acuerdos/acciones promocionales.
- Se ha estudiado la posibilidad de llevar a cabo investigación, alianzas comerciales con touroperadores y mayoristas, así como acciones de fidelización y venta cruzada en el destino.
- Se ha desarrollado un encuentro entre el presidente del Patronato de Turismo con representantes de peso de la industria turística británica con el fin de exponer la estrategia de segmentación que se está llevando a cabo en los Planes de Marketing del Patronato y recabar recomendaciones al respecto: Costa del Sol Strategy Summit at WTM.
- Se ha presentado el producto 'Living Costa del Sol' específicamente en este mercado destacando la distinción recibida al Mérito Turístico por parte del Gobierno así como la participación de este proyecto en la próxima feria "A place in the Sun" el próximo mes de marzo 2014.

4. Conclusiones y Propuestas

El balance del ejercicio 2013 así como la tendencia del destino Málaga-Costa del Sol en el mercado británico son positivos ya que este año han llegado más 1,8 millones de británicos al aeropuerto y se han registrado 3,3 millones pernoctaciones hoteleras en la provincia, la mayor cifra desde el año 2008.

El concepto 'Costa del Sol Resort', como los propios británicos denominan a nuestro destino, se convierte en el referente de esta visita al primer mercado emisor en la provincia, con casi un 30% de la cuota extranjera. Un destino en el que los visitantes del Reino Unido pueden satisfacer, al igual que si estuvieran alojados en un resort, tanto sus dos principales motivaciones para venir (el clima y la posibilidad de relajarse en familia) como el resto de las secundarias (naturaleza, cultura, gastronomía, etc.).

Las previsiones para el próximo año superan aún más el crecimiento que está experimentando a lo largo del año este mercado, ya que en 2014 se esperan entre un 9 y un 10% más británicos en nuestro destino, y un 4% más de viajeros alojados en hoteles; unas expectativas que superan incluso a las que se auguran para el conjunto de la comunidad andaluza.

Las razones para este crecimiento descansan en el aumento previsto de la conectividad aérea (un 11% más de plazas y un 12% más de vuelos en la temporada invernal, y dos frecuencias semanales directas más desde Heathrow) y en la recuperación de la coyuntura económica en el Reino Unido, cuyos turistas ya están gastando más este año que el pasado en la Costa.

Presentación Estrategia de Segmentación

El evento “Strategy Summit at WTM” ha presentado la estrategia de segmentación y especialización en ocho productos distintos (vacacional y ocio; golf; cultura; eventos y congresos; verde, activo y de interior; lujo; idiomático y cruceros) ante un mercado cuyo principal consumo viene motivado por el sol y la playa.

Así, la especialización en segmentos persigue que estos turistas descubran el resto de posibilidades que ofrece nuestro destino y contribuye al fomento de la venta cruzada (que el turista que viene a la playa, realice una visita cultural, vaya de compras, complete una excursión a la naturaleza o alguna actividad de turismo activo, etc.).

El evento se desarrolló mediante una mesa redonda compuesta por líderes de opinión y directivos de los principales agentes de la intermediación en el mercado británico, entre los que se encontraban: Ian Livesey por parte de TUI Travel PLC España, Andrew Smith por parte de YourGolfTravel, Hisham Mahmoud de Kirker Holidays, Mark Wigmore de British Airlines, Josh Gregory por parte de Cosmos Holidays, Kirsten Hughes de Travelcounsellors UK, Andrew Cooper por parte de Thomas Cook Group, Rocio Jimenez de Tracoin y Michele Ancillotti de Expedia.

Las principales conclusiones expuestas durante el debate fueron las siguientes:

- Touroperadores y líneas aéreas puntualizan dos aspectos:
  - ⇨ El difícil acceso a disponibilidad y precios por parte de la oferta de alojamiento con un año de antelación.
  - ⇨ Segundo, el hecho de que muchos hoteles están cerrados / parcialmente cerrados en invierno. Desde AEHCOS, se destacó que lo plantará a los hoteles, y que este invierno muchos más hoteles estarán abiertos gracias a la demanda y mayor conexión aérea.
- Retorno positivo en cuanto a la reinvención de un destino “tradicional” de Sol y Playa, y Golf, como un destino multi-disciplinar.
- Peligro de confusión con tanta especificación, posible pérdida de la fuerza de la marca Costa del Sol. Responsables de la Costa del Sol (Sr. Bendodo y Sr. Escribano) destacan que no son marcas individuales, sino segmentos, submarcas que además lucen el “By Málaga-Costa del Sol Tourist Board”).
- En definitiva aplaudieron esta iniciativa y aseguraron que la marca Costa del Sol es la que define al destino, apoyada por estas marcas satélites, que si bien existían con anterioridad, ahora la entidad pone en valor.

IGTM
11 – 14 noviembre 2013. Salou

1. Descripción de la Acción

El evento IGTM se celebra anualmente en distintos destinos internacionales de golf. En años anteriores se ha celebrado en Marbella en 2006 y en Málaga en 2008. El año pasado se celebró en el Algarve y este año, su 13ª edición, se ha celebrado en Salou, Costa Daurada, concretamente en un nuevo resort, LUMINE Mediterranea Beach & Golf Community en la provincia de Tarragona, a una hora de Barcelona y solo 15 minutos del aeropuerto de Reus Barcelona.

LUMINE Mediterránea Beach & Golf Club es un resort, gestionado por Troon Golf y entre otras cosas, ofrece 45 hoyos en sus varios campos de golf.

Las jornadas de trabajo han tenido lugar en PortAventura Convention Centre. Es la primera vez que se ha celebrado este evento en Cataluña y ha contado con el respaldo de Turespaña, Cataluña, Costa Daurada, Lumine y Golf Costa Daurada.

IGTM es el principal evento para el sector turístico de golf y cuenta con más de 600 proveedores de la industria, 100 representantes de los medios de comunicación y 350 compradores cualificados. Los compradores son touroperadores internacionales especializados en golf con procedencia de Reino Unido e Irlanda, Escandinavia, Alemania, EE. UU., resto de Europa y Asia. En total unos 1.300 participantes de aproximadamente 50 países.

El evento ha tenido una duración de 4 días de actividad profesional incluyendo sesiones con agenda de citas preestablecidas, actos de networking y conferencias, acto de bienvenida y cena de gala con entrega de trofeos para los destinos votados como los mejores en distintas categorías y un homenaje a un personaje de reconocido prestigio.

Debido a la estrecha relación con IAGTO (International Association of Golf Tour Operators), los miembros de este colectivo disfrutan de un descuento del 25% en el coste de inscripción.

Tal y como solicitó la Mesa de Trabajo de Golf, durante esta edición de IGTM, el Patronato ha organizado una cena privada en el restaurante Castillo de Javier para una selección de invitados: touroperadores y nuestros socios. Esta iniciativa tuvo un gran éxito de convocatoria y contamos con 55 touroperadores y 35 representantes de empresas asociadas al Patronato de Turismo. En esta ocasión han participado en IGTM: Marbella Golf Country Club, La Cala, Marbella Club, Club de Campo La Zagaleta, El Chaparral , Cabopino Golf, Holiday World, Barceló Hoteles, Ultramar Transport, CLC World Resorts, Almenara Golf Hotel & Spa, Alcaldesa Links Golf Resort, Los Naranjos Golf Club, La Quinta Golf & Country Club, Finca Cortesín, H10 Hoteles, THB Hoteles, Valderrama, Real Club de Golf de Sotogrande, San Roque

Club, La Reserva Golf Club, Iberostar Coral Beach, Marco Polacci Promotions, Garcatri Deluxe Transport, Green Life Golf y Hoteles Elba.

El objetivo de esta acción ha sido establecer una relación más directa con los touroperadores en un ambiente distendido que permitió relacionarse fuera de las sesiones de trabajo. Con el fin de "romper el hielo" y hacer más amena la cena, se contempló una actividad interactiva, y se ofreció antes de la cena una cata de ginebras andaluzas.

Por otro lado, en esta ocasión, el Patronato ha querido colaborar con SIGA (Sight Impaired Golf Association) y por cada asistente a la cena se han donado 20 euros a esta asociación benéfica fundada por Jack Nusbaum en Málaga.

Asimismo, durante la cena se realizó una breve presentación del destino Costa del Sol-Costa del Golf, y se entregó un detalle a cada invitado a la salida.

2. Objetivos Previos

- Asegurar la mejor presencia del Patronato de Turismo y su sector de golf en el evento, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en el caso que corresponda. Es importante conseguir una presencia unificada de todos los participantes de la Costa del Sol y Andalucía
- Ser proactivo al momento de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos de consolidar y optimizar la presencia de nuestro destino en los mercados europeos, sobre todo.
- Establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino en mercados estratégicos como son el mercado americano, canadiense, Asia etc.
- Estudiar las estrategias de promoción, empleadas por los destinos competidores europeos.
- Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este segmento con respecto a la reserva de paquetes de alojamiento y golf en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de invierno 2013/14, así como valorar nuestro entorno competitivo.
- Establecer contacto con los medios de comunicación especializados con el fin de informarles sobre las mejoras y novedades del destino.
- Estudiar la oferta de turismo y golf ofrecida por la Costa Daurada, un destino relativamente joven en el segmento de golf.

3. Objetivos Alcanzados

- En esta edición de IGTM se ha logrado agrupar a los representantes de Málaga, y Andalucía, en una sola ubicación en la zona de trabajo. No solo esto, sino se ha conseguido transmitir una imagen más homogénea del destino, aprovechando la marca de Costa del Sol-Costa del Golf para casi la totalidad de los socios y empresas de Málaga a la vez de vincular este destino con la marca Andalucía.
- En futuras ocasiones, sin embargo, sería importante que Andalucía tuviera una ubicación más acorde con su peso como destino de golf, evitando localizaciones donde un número importante de empresas tiene su módulo en un pasillo que pega con una pared. A pesar de ser una feria atípica en el sentido de que se basa en una agenda de citas, y por tanto no requiere una inversión exagerada en decoración etc. sí es importante tener en cuenta que durante las sesiones de trabajo, existen muchas posibilidades para "networking" y una ubicación "encerrada" no facilita esta labor.
- La presencia del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol en la reciente edición de la IGTM se ha traducido en más de 40 citas profesionales completadas con touroperadores especializados en golf a nivel mundial: Reino Unido, Escandinavia, Alemania, Holanda, Francia, Suiza, República Checa, Irlanda, EEUU, Brasil, China, India, Tailandia, Sudáfrica o Austria. La cantidad y calidad de las citas confirmadas ha sido muy satisfactoria.
- Se ha establecido importantes contactos nuevos, a la vez de consolidar la relación del Patronato de Turismo con sus intermediarios habituales. Igualmente se ha conseguido mucha información sobre las últimas tendencias del mercado. A nivel general, pero más acentuado aún en el mercado alemán, se observa que España y Costa del Sol continúan en los primeros puestos mundiales como destino receptor mientras que otros destinos como Turquía muestran signos de saturación por no contar con una oferta tan variada en número y tipología de campos de golf.
- Se han identificado medios de comunicación de interés para la difusión de notas de prensa y posibles publirreportajes sobre el destino en los mercados principales.
- No ha sido posible aprovechar al máximo la oportunidad de conocer en mayor profundidad las estrategias de marketing de nuestros destinos competidores debido a la limitación de tiempo disponible en las sesiones de trabajo y por la indisposición de uno de los representantes del Patronato.
- Resultó interesante conocer Costa Daurada como destino de golf y sacar la conclusión de que hay una buena, pero reducida, oferta de campos de golf pero no está acompañada por una oferta hotelera y complementaria del mismo nivel.

4. Conclusiones y Propuestas

La Costa del Sol se sitúa como el primer destino nacional de golf y aglutina casi la mitad de los turistas que mueve este deporte entre los cuatro principales mercados

emisores de Europa: Reino Unido e Irlanda, Alemania, países escandinavos y Francia.

Un estudio presentado durante la feria revela que el 28,5% de los turistas de estos países que jugaron fuera de sus fronteras eligieron España. Y detalla que ese 28,5% se reparte de la siguiente manera: un 12,7% en la Costa del Sol, un 3,9% en la Costa Brava, un 3,2% en Canarias y el restante 8,7% en otros destinos nacionales.

Así, la Costa del Sol es el destino favorito para británicos y escandinavos, mientras que los franceses prefieren la Costa Brava y los alemanes van probando distintos destinos sin una predilección determinada, según el estudio European Spotlight on Golf Tourism to Spain, realizado por Sports Marketing Surveys sobre los usos de estos deportistas a lo largo de 2012.

Cuando eligen España, los turistas de estos países suelen venir en grupos formados por otros golfistas (de 4,7 miembros de media los alemanes o de 6,8 los británicos), mientras que la estancia media se eleva a 7,25 días: desde los 6,4 días de los británicos a los 8,1 de los alemanes. Es más, estos cuatro mercados emisores destacan que suelen quedarse un día más de media en España que en otros destinos internacionales.

El golfista alemán es el que lleva a cabo mayor número de recorridos (6,3 de media) y el que suele jugar en más campos durante sus visitas (4,1 de media).

Además, según el estudio, el precio no es la primera motivación de este tipo de turista, aunque sí se encuentra entre las tres primeras, lo que podría indicar que los paquetes y ofertas turísticas se convierten en uno de los elementos que ayuda a que España sea uno de los líderes entre los turistas de golf europeos. De media, los británicos gastan 167,78 euros diarios, los nórdicos, 232,03; los franceses, 206,06 y los alemanes, 209,33 euros. Y la mayoría lleva a cabo alguna actividad complementaria en destino: visitas a la playa, a destinos culturales o a instalaciones de salud y belleza (spas).

Con respecto a las propuestas que han surgido de esta acción, éstas están bajo estudio y se informará a la Mesa de Trabajo de Golf sobre su posible implementación.

JORNADAS PROFESIONALES

Misiones Comerciales Andalucía en Madrid
12 – 13 marzo 2013. Madrid

1. Descripción de la Acción

Organizadas por el Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, el Patronato de Turismo participó en las Misiones Comerciales en Madrid cuyo formato consiste en un workshop de dos horas de duración, seguido por una presentación del destino Andalucía y cena con espectáculo.

Se realizaron 2 presentaciones, el día 12 de marzo en el hotel NH Parque Avenidas y día 13 de marzo en el hotel Husa Princesa, con el fin de acercar Andalucía al mayor número de empresas de Madrid.

La respuesta de convocatoria por parte de nuestros asociados fue masiva y aunque solo han podido participar nueve empresas por cada provincia, podemos decir, que se han alcanzado los principales objetivos asegurando la mejor presencia del Patronato de Turismo en la Misión Comercial, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en el caso que corresponda.

La participación total de agentes de viajes fue de 128 empresas, lo que nos permitió fortalecer las relaciones existentes al tiempo que realizamos nuevos contactos, conociendo de primera mano las necesidades de nuestros clientes a los que dimos a conocer nuestros productos. El principal destino de los viajeros madrileños fue la propia comunidad con más de 1,18 millones de viajeros (12,54%), seguida de Barcelona, con 637.878, Las Palmas con 507.990 y Alicante con 503.709, todas ellas con una cuota superior al 5%, seguidas de Santa Cruz de Tenerife, Valencia, Islas Baleares y Málaga con 313.385 viajeros y una cuota del 3,31%, lo que la sitúa en octava posición entre las principales provincias receptoras de los viajeros procedentes de la Comunidad de Madrid. Teniendo en cuenta los datos estadísticos (el 94 % de la población viajera de Madrid realiza viajes dentro de España) no debemos desaprovechar este tipo de acciones que nos dan la oportunidad, con un coste mínimo, de acercar y promocionar el destino Málaga-Costa del Sol a los profesionales del turismo, quienes, aún conociendo muy bien el destino están ávidos de nuevas y atractivas propuestas que ofrecer a sus clientes, ya que, debido a la crisis del sector, es un elemento diferenciador de las agencias.

2. Objetivos Previos

Establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades de que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, incluyendo un seguimiento posterior al evento.

Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de verano, así como valorar nuestro entorno competitivo.

Nuestra intención es la de posicionarnos como uno de los primeros destinos en España ya que tenemos todo lo que el cliente busca: un AVE que nos comunica en dos horas y media, una infraestructura hotelera inmejorable, Málaga ciudad como destino complementario para visitar nuestros museos, hacer compras y disfrutar de la nueva imagen de la ciudad.

3. Objetivos Alcanzados

Nuestro principal objetivo al acudir a este encuentro no fue otro que contactar con vendedores, agentes de viajes, del mercado emisor nacional para exponerles la oferta turística de la que dispone nuestro destino Málaga-Costa del Sol de cara al verano 2013. Esta acción se podría definir como un puerta a puerta, pero sin movernos de un lugar a otro, ya que los profesionales pasan por las mesas ubicadas para nuestros socios y para patronatos sin ser preciso hacer citas previas, ya que la organización es la que nos la ofrece.

4. Conclusiones y Propuestas

Buena calidad de clientes con gran interés por nuestro destino, aunque todos manifiestan que la crisis actual se nota y esto hace que el cliente espere al último momento para organizar sus vacaciones.

Comercializan todo tipo de productos: sol y playa, golf, familias, etc.

Han quedado gratamente sorprendidos con Málaga ciudad, por su creciente oferta cultural, gran parte de ellos, no conocían estos cambios de Málaga, por habernos visitado con anterioridad en unos casos y otros por que venden mayoritariamente los sitios de playa, principalmente Marbella, Estepota, etc.

Se han fortalecido las relaciones existentes, al mismo tiempo que se han realizados nuevos contactos.

Por la cercanía, debemos insistir y realizar continuas acciones puerta a puerta para enseñar el producto de una forma más directa, el potencial que existe en Madrid es fuerte, ya que es un cliente de fin de semana, puentes, etc.

Jornadas Profesionales Turismo Andaluz N.I.P.A. Misiones Comerciales Andalucía en el Norte de España 8 – 11 abril 2013. Pamplona, Burgos, Vitoria y Bilbao

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado en estas jornadas organizadas por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo de Andalucía en el Norte de España.

Esta acción tiene formato de workshop de dos horas de duración, seguido por una presentación del destino Andalucía, para finalizar con una cena con los agentes participantes.

El lunes 8 de abril se desarrolló dicha acción en la ciudad de Pamplona, el martes día 9 en Burgos, el miércoles día 10 en Victoria, finalizando estas en Bilbao el día 11 de mayo

Junto al Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol participaron el Hotel Perla Marina, Hotel Antequera Golf, Hotel Gran Meliá Don Pepe, Complejo Vacacional Isdabe, Hotel Sallés Málaga Centros, Newtourvis y hotel Confortel Fuengirola.

2. Objetivos Previos

Asegurar una mejor presencia del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol en esta Misión Comercial, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en el caso que corresponda.

Ser proactivo al momento de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Marketing de conseguir un mayor grado de desestacionalización y dispersión geográfica en la provincia.

Establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, incluyendo un seguimiento posterior del evento vía e-mail.

Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de verano, así como valorar nuestro entorno competitivo.

Se les facilitó a los socios participantes relación de agencias de viajes convocadas de cada ciudad y comunicación de los confirmados.

3. Objetivos Alcanzados

Se han alcanzado los principales objetivos asegurando la mejor presencia del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol en las Misiones Comerciales en el norte de España tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en el caso que corresponda.

Asimismo se ha coordinado, programado y ejecutado la convocatoria y asistencia tanto la propia como de las empresas asociadas.

La participación de agentes de viajes fue aceptable, en Pamplona se participaron 44 agentes de viajes de los 126 convocados; en Burgo se invitó a 75 empresas y confirmaron 60; en Victoria participaron 60 de los 64 invitados y, por último, en Bilbao contamos con la asistenta de 85 agentes de viajes de los 232 convocados.

Una vez finalizada la acción comentando con nuestros empresarios y oír su opinión con respecto a las mismas, manifestaron su satisfacción de participación en el evento de referencia.

Reiterando la asistencia de agentes, fue aceptable. La calidad de los mismos, en todas las ciudades, fue muy buena, ya que se acercaron aquellos que tenían interés y negocio real en las distintas zonas expuestas.

4. Conclusiones y Propuestas

Como preveíamos, las fechas en que se ha realizado la acción han sido muy buenas, ya que estamos en época de ventas de la temporada de verano y en estos momentos se esta notando movimiento de reservas.

Nuestro material muy escaso, suplido este por el aportado por los empresarios asistentes, se echa de menos un genérico, es de gran utilidad para este tipo de acción.

Estamos a la espera que la empresa “Promostrourist” (empresa encargada de la convocatoria y seguimiento de los participantes) nos envíe la relación de participantes reales en formato Excel y la convoca que se hizo en su día.

Presentaciones Institucionales Andalucía en Castilla-La Mancha y Aragón 22 – 24 abril 2013. Ciudad Real, Cuenca, Albacete y Teruel

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha estado presente junto con otros Patronatos de Turismo de la comunidad andaluza en las Presentaciones Institucionales organizadas por la Consejería de Turismo y Comercio para dar a conocer la oferta de Andalucía a agentes de viajes y prensa local en las ciudades de Ciudad Real, Albacete, Cuenca y Teruel, los días comprendidos entre el 22 y el 24 de abril.

Estas jornadas han estado dirigidas a profesionales del sector turístico de dichas ciudades y su área de influencia, así como a responsables de medios de comunicación, con el objetivo de generar, fortalecer e incrementar las relaciones comerciales entre estos emisores y el destino andaluz.

Estas ciudades son capitales de tamaño medio que cuentan con una demanda potencial de interés para la comunidad andaluza. En 2012 la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha fue un importante destino emisor hacia Andalucía, con 215.000 turistas y 630.000 pernoctaciones siendo Andalucía tras la Comunidad Valenciana, el segundo destino favorito por los manchegos. En cuanto a Aragón, en 2012 supuso 81.000 viajeros y 247.000 pernoctaciones en nuestra comunidad.

2. Objetivos Previos

De este modo, los objetivos han sido el que los participantes tuvieran la oportunidad de contactar directamente con los profesionales del organismo de promoción turística andaluz, así como de los Patronatos Provinciales, quienes han llevado a cabo varias presentaciones con la amplia y variada oferta del destino andaluz.

Esta acción se enmarca en el Plan de Promoción de Andalucía en Primavera, dirigido a reforzar la difusión de la oferta de la comunidad durante esta época en el mercado nacional como principal emisor de viajeros para el destino y que contempla una campaña de comunicación y actuaciones en siete regiones del país.

En estas jornadas en las que han participado un centenar de empresarios del sector, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, ha realizado una presentación en la que ha hecho un recorrido por los diferentes segmentos turísticos, así como por los distintos principales atractivos turísticos que tiene la provincia con el objetivo de atraer a los visitantes de estas ciudades que ya cuentan con una demanda potencial de interés para la comunidad andaluza.

En este sentido, desde la entidad se puso de manifiesto ante los agentes de viajes participantes que la Costa del Sol tiene atractivos de sobra conocidos por vosotros, que lo han consolidado como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo.

Se hizo mención a nuestros 325 días de sol al año, más de 160 kilómetros de playas, nuestros impresionantes parajes naturales, monumentos y una infraestructura hotelera de primer orden (un total de 462 establecimientos hoteleros, la mayor parte de ellos de tres y cuatro estrellas y 76.000 plazas hoteleras).

También aludimos a nuestra magnífica gastronomía, (con cuatro estrellas Michelín), y al auge de los vinos de la provincia con 40 bodegas en la actualidad, algunos de ellos con un desarrollo espectacular como es el caso de la zona de la Serranía de Ronda. Añadimos nuestra variada y reconocida oferta de restaurantes distribuida por toda la provincia.

Así como a los servicios de ocio, a ser un marco ideal para la celebración de congresos y un paraíso consagrado para la práctica del golf. (73 campos en la denominada Costa del Golf que lo han convertido en la zona de Europa Continental con mayor concentración de campos).

En el catálogo de atractivos añadimos también nuestras tradiciones y costumbres y el encanto de los pueblos blancos de interior así como las posibilidades de desarrollar turismo activo. En cuanto al turismo idiomático pusimos de manifiesto que más de 400.000 estudiantes han pasado por la ciudad en los últimos diez años. Y no podemos olvidar el segmento de cruceros que nos trae cada año más de 600.000 cruceristas.

Una oferta segmentada y especializada proporciona un posicionamiento de mercado más compacto y permite desarrollar nuevos negocios turísticos con más eficacia que sólo con la marca general ‘Costa del Sol’.

A nivel cultural destacamos como no, las numerosas actividades que el museo Picasso ha puesto en marcha con motivo de su décimo aniversario Tres exposiciones que recordarán sus orígenes y la identidad del artista. La apertura del Picasso supuso todo un revulsivo cultural para la ciudad y de hecho a esta se sucedieron las inauguraciones de otros importantes museos como el Carmen Thyssen, El Revello de Toro, el automovilístico y el recientemente inaugurado museo taurino de Malagueta.

Se hizo mención al producto MAR de Culturas para promocionar las ciudades de Málaga Antequera y Ronda (que no en vano concentran el 80% de los equipamientos culturales de la provincia.

En cuanto a los datos de turistas manchegos a Andalucía hay que decir que el pasado 2012 las comunidades de Castilla-La Mancha y Aragón han sido para nuestra comunidad uno de los destinos emisores más representativos el mercado nacional, y en este sentido la comunidad autónoma recibió unos 215.000 turistas procedentes de Castilla la Mancha lo que supuso un total de 630.000 pernoctaciones, y un total de 81.000 viajeros procedentes de Aragón, sumando 247.000 pernoctaciones.

Los participantes en estas jornadas, enmarcadas en el Plan de Promoción de Andalucía en Primavera, han tenido la oportunidad de contactar directamente con los profesionales del organismo de promoción turística andaluz, así como de los Patronatos Provinciales quienes llevarán a cabo varias presentaciones con la amplia y variada oferta del destino andaluz, permitiendo de este modo, reforzar la difusión de la oferta de la comunidad durante esta época en el mercado nacional como principal emisor de viajeros para el destino y que contempla una campaña de comunicación y actuaciones en siete regiones del país.

3. Objetivos Alcanzados

Los objetivos propuestos se alcanzaron porque además la afluencia fue bastante satisfactoria, no sólo en lo que a agentes se refiere sino también en relación a la presencia de medios que fue bastante importante.

4. Conclusiones y Propuestas

Es interesante mantener estas acciones para que los agentes de las mencionadas localidades puedan conocer de primera manos las novedades del destino. El contacto directo con ellos fue valorado muy positivamente y aunque todos conocían a la perfección el destino, agradecieron ser informados sobre las novedades del destino pues descubrieron algunos aspectos novedosos de nuestra oferta.

Aunque se les repartió nuestro dossier hubiera sido interesante disponer de algún material adicional, que fue en todo momento escaso.

Valoraron positivamente el desarrollo de la provincia en los últimos años así como el potencial de algunos segmentos turísticos. Turismo Andaluz ha quedado en pasarnos los contactos de los diferentes asistentes.

Presentaciones Institucionales en Escandinavia
13 – 17 mayo 2013. Países Nórdicos

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, asistió a estas jornadas organizadas por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, jornadas a la que también asistieron varias empresas asociadas al Patronato de Turismo.

Estás jornadas se han realizado en las tres capitales nórdicas, Estocolmo, Oslo y Helsinki y, aunque carecen de enfoque específico con respecto a los segmentos objetivos a tratar, cuenta con la representación de agentes de viajes que demandan productos de diversa índole en los segmentos principalmente de golf, turismo de lujo, sol y playa, etc.

Estos mercados son importantes para el destino Málaga-Costa del Sol, mostrando en el año 2012 incrementos positivos de tráfico en tres de ellos (Suecia +39.9%, Noruega +14.56% y Finlandia +18.16%) Entre los tres países, suman una cifra casi igualada a Alemania y así se puede considerar como el tercer mercado de importancia a nivel internacional.

En este año, Suecia y Noruega siguen su tendencia positiva con crecimientos de más del 12% y Finlandia con casi un 20%.

Esta acción viene a reforzar la promoción de Málaga-Costa del Sol en estos tres mercados además de estrechar relaciones con el sector profesional, sobre todo con agencias de viajes independientes y líneas aéreas.

2. Objetivos Previos

- En cada una de las ciudades, hemos entablado reuniones en formato de workshops con más de 40 touroperadores como media en cada ciudad, con quienes hemos intercambiado impresiones. Asimismo, les hemos facilitado material promocional y soporte técnico.
- Se han establecido nuevos contactos y reforzado relaciones con los ya existentes, informando del producto y las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento.
- Estas jornadas nos han dado la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de verano, así como valorar nuestro entorno competitivo.

3. Objetivos Alcanzados

La importancia de esta acción es clara si se tiene en cuenta que los Países Nórdicos, sin lugar a dudas, son de los mercados prioritarios para nuestro destino y principalmente en el segmento de golf, ya que al gran interés del turista por el golf, se une además el alto poder adquisitivo de estos visitantes, principalmente en el país noruego dada la fortaleza que su moneda, la corona noruega, goza en estos momentos. Todo esto, unido a las buenas conexiones aéreas entre nuestro destino y estos países en la actualidad y a la futura implantación de nuevas rutas de la compañía Norwegian Airlines.

4. Conclusiones y Propuestas

Seguir insistiendo en promociones directas con touroperadores y mantener informadas a las agencias de viaje con paquetes de viaje.

Presentaciones Institucionales en Rusia
Andalucía – Costa del Sol
20 – 23 mayo 2013. Moscú, Vladimir, Ivanovo y Yaroslavl

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol participó en el Road Show institucional sobre Andalucía – Costa del Sol organizado por el touroperador ruso Natalie Tours. Este Road Show se ha desarrollado entre los días 20 y 23 de mayo en las ciudades de Moscú, Vladimir, Ivanovo y Yaroslav, área conocida como el "Anillo de Oro" compuesto por ciudades medias con importancia estratégica en cuanto a comunicación, industria textil y alimenticia de la región.

Además de Moscú, el Road Show institucional ha transcurrido en las mencionadas ciudades:

Vladimir. Situada a 180 Kms. al oeste de Moscú con 339.000 habitantes, representa un importante nudo ferroviario en la zona y con economía basada en industria textil, alimenticia, productos químicos, instrumentos de precisión y automoción.

Ivanovo. Localizada en el centro del país a una distancia de 109 Kms. de Moscú. Cuenta con 418.000 habitantes y es conocida por ser la capital textil de Rusia, con importante localización de industria alimentaria, maquinaria, piel y productos químicos.

Yaroslavl. Situada a 250 Kms. al noreste de Moscú y 606.000 habitantes. Importante nudo ferroviario y de carreteras. Importante actividad en industria petro-química, fábrica de neumáticos, y motores diésel.

El formato de estas jornadas se baso en la presentación de las mismas por parte de Diane Konstantinova, directora del Departamento de Promoción de Natalie Tours; palabras y breve introducción de la región Andalucía, por José María Pérez, ejecutivo de promoción de Turismo Andaluz; presentación y video promocional en idioma ruso sobre el destino Málaga-Costa del Sol; breve presentación por parte de Antonio Aranda, como gerente AEHCOS; y conclusión con la presentación por parte de Natalie Tours de sus productos en Costa del Sol y Costa de Almería. En total una sesión formativa de entre 60 y 90 minutos, entre las 17.00 y las 19.00 horas seguida de un cóctel de una hora.

La asistencia total fue de más de 150 agentes de viaje (Moscú 50, Vladimir 30, Ivanovo, 30 y Yaroslavl 45). La previsión inicial era de más de 360 agentes de viaje en representación de las mejores agencias colaboradoras de Natalie Tours en cada uno de los puntos visitados.

Paralelamente al Road Show, el Ayuntamiento de Málaga a llevado a cabo un programa de citas institucionales y profesionales en las ciudades de San Petersburgo y Moscú, entre las que cabe citar las llevadas a cabo con la Agencia Federal de

Turismo de Rusia, Aeroflot, Versa, aeropuerto de San Petersburgo, Pulkovo, aeropuerto de Sheremetyevo, Moscú, acción puerta a puerta centrada en los segmentos culturales, idiomático y salud, presentaciones institucionales del destino Málaga en el Instituto Cervantes de Moscú y presentación de la ciudad en Kiev.

Igualmente se ha participado de la mano del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga en citas a las agencias KMP, Vand Travel y PAC Group.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la marca Málaga-Costa del Sol entre los profesionales de viajes del mercado ruso.
-

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha consolidado y potenciado la imagen Málaga-Costa del Sol en Moscú entre los mejores colaboradores del touroperador y se ha introducido en el resto de ciudades donde por primera vez se ha llevado a cabo una presentación del destino.
- Se ha formado prácticamente en exclusividad sobre los principales productos, recursos y servicios disponibles en el destino a más de 150 agentes de viaje de un mercado emergente y cada vez más consolidado en la Costa del Sol como es Rusia.
- Se han realizado 3 citas puerta a puerta con las agencias KMP, Vand International y PAC Group.
- Se ha ofrecido información, contacto y cobertura hacia cualquier posible necesidad a cada uno de los agentes de viaje de cara a la creación de negocio en un futuro.
- Se ha identificado la imagen del destino en el mercado: principalmente agentes con clientes muy satisfechos con el destino, aunque aún muy pocos. Existe gran potencial, ya que aún no es muy popular en la región, aunque el feedback de clientes ha sido muy positivo. Como principales comentarios, la temperatura del agua, fría excepto un par de meses al año según de acuerdo a la opinión de los agentes rusos, y el servicio prestado por establecimientos y hostelería en relación al idioma.

4. Conclusiones y Propuestas

Aunque no se han alcanzado las expectativas iniciales de asistencia, la acción ha resultado positiva, debido al gran interés y expectación mostrados hacia el destino, ya que la mayor parte de los agentes no conocían con detalle el destino.

Ha sido muy positivo utilizar la experiencia previa de los pocos agentes que habían estado presentes en la provincia o bien habían tenido reservas y clientes de forma previa, ya que el feedback había resultado muy positivo y han ejercido de

prescriptores ante el resto de agentes, ganando credibilidad a la hora de promocionar y comercializar el potencial turístico de nuestro destino en el mercado ruso.

Matizar que aunque las presentaciones institucionales estaban centradas en el destino Málaga-Costa del Sol, Natalie Tours ha presentado sus productos en otros destinos del litoral andaluz como Costa de la Luz o principalmente, Costa de Almería, debido al acuerdo de garantías firmado entre Natalie Tours y las cadenas Playa Hoteles y Best Hotels.

Misiones Comerciales Andalucía en Irlanda
30 mayo 2013. Dublín

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo participó en estas Misiones Comerciales en su papel del destino andaluz con mayor peso en este mercado ya que ha demostrado un crecimiento moderado del 2.3% de tráfico entre este país y el aeropuerto de Málaga en el 2012, después de un descenso por encima del 4% en el año anterior.

Además de este incremento, concretamente desde los aeropuertos de Dublín y Cork (no ha sido el caso de Shannon), en el sector hotelero se ha mostrado una clara preferencia para los hoteles de cuatro estrellas (aumentando en el 2012 aproximadamente un 4% en pernoctaciones hoteleras) así como para la vivienda alquilada o en propiedad. A nivel global, la estancia media es de casi 12 días con un alto grado de repetición.

El posicionamiento de España es incuestionable: primer destino vacacional; primer país en número de pernoctaciones en el extranjero (13,5 millones sobre total de 54,8 millones en 2012). Las pernocataciones hoteleras de los turistas Irlandeses se producen fundamentalmente en Canarias (Lanzarote), Cataluña (Barcelona), Andalucía (Costa del Sol) y Baleares (Mallorca).

Como se pone de manifiesto en la totalidad de los informes de este mercado, el medio de transporte fundamental de los turistas irlandeses a España es el avión (consistentemente por encima del 97%).

Conectividad Málaga verano 2013: total de 35 vuelos semanales:

- **Ryanair:** vuelo diario desde Dublín, 4 vuelos semanales desde Cork, 3 desde Shannon y 2 desde Knock.
- **Aer Lingus:** vuelo diario desde Dublín y Cork
- **Falcon:** vuelo semanal desde Dublín y Cork
- **Sunway:** vuelo semanal desde Dublín y Cork
- **Thomas Cook :** vuelo semanal desde Dublín

El formato de la promoción ha sido lo habitual, con un acto en Trinity College que contaba con un workshop, presentación, cena y actuación. Hay que destacar la alta calidad y gran aceptación del espectáculo de fusión flamenco-ópera.

Por parte de Málaga-Costa del Sol participaron los hoteles Antequera Golf y Sunset Beach Club y las agencias de viaje Euroamérica y Newtourvis además de representantes de Sevilla, Granada y Paradores.

Por parte de la demanda hubo unos 60 representantes, entre ellos, el presidente de ITAA y el director de Marketing de Aer Lingus, así como los principales tour

operadores y medios de comunicación del sector. También estuvieron presentes el embajador de España en Irlanda, Javier Garrigues y el director de la OET de Dublín.

Ha sido importante que estuviéramos presentes en estas Misiones Comerciales dado que el Patronato de Turismo no participó el la feria Holiday World que se celebró en enero y es un mercado que requiere un seguimiento muy personalizado a nivel del sector profesional.

2. Objetivos Previos

- Asegurar la mejor presencia del Patronato de Turismo en la Misión Comercial, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en la jornada de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en el caso que corresponda.
- Ser proactivo al momento de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Marketing con respecto a la estrategia de segmentación, así como la consecución de un mayor grado de desestacionalización y dispersión geográfica en la provincia del flujo de visitantes irlandeses.
- Establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, incluyendo un seguimiento posterior del evento vía e-mail.
- En este sentido, hay que tener en cuenta que esta promoción surge del plan de acción de Cultura, Cruceros e Idiomáticos a pesar de haberla asignado a Vacacional, Ocio y Golf por tratarse de una acción genérica. En consecuencia hay que resaltar el potencial de desarrollo del producto city-break en este mercado y sería interesante contactar con las agencias que tiene oferta en este segmento. (e.j. Abbey Travel, King Travel etc.) También de gran interés son los touroperadores del segmento de golf.
- Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de verano, así como valorar nuestro entorno competitivo
- Establecer contacto con la línea aérea Aer Lingus con el fin de informarse discretamente (OET) sobre los planes de una posible fusión con Ryanair.

3. Objetivos Alcanzados

Se han cumplido los objetivos previos aunque hay margen para mejorar nuestra presencia con material más acorde con los requisitos de un workshop. Para salir del paso se hizo entrega de un pendrive con copias de algunas de las guías turísticas, incluyendo en ello un aviso que alguna información podría ser desfasada.

4. Conclusiones y Propuestas

- Destacado interés de desarrollar el destino con productos alternativos por parte de los touroperadores de Abbey Travel y Freedom Travel. Se hará seguimiento.
- Detectado un alto interés de desarrollar programas de senderismo por parte de Navan Travel y J.Barter Travel Group.
- Contacto realizado con el touroperador Joe Walsh que organiza grupos de 500 y 700 personas de interés especial (música y baile). Un grupo de 480 personas acaba de disfrutar de una estancia de 9 noches en Hippo Hoteles en Chiclana. Por el perfil y requisitos del grupo, se ha propuesto Holiday World para el año próximo y se les ha puesto en contacto.
- Crece el interés de agencias como Killiney Travel de crecer aún más en el segmento de turismo senior. Posiblemente va a trabajar con Viajes Euroamérica.
- La redactora de Cara Magazine (Aer Lingus) tiene interés de recibir más información sobre el destino y la oferta de MAR de Cultura y las rutas culinarias.
- Hay que trabajar más con los medios de comunicación para romper con la imagen de un destino exclusivamente vacacional y de golf.

Andalucía Sol Cup
3 – 7 junio 2013. Birmingham y Cork

1. Descripción de la Acción

Turismo Andaluz patrocina una serie de torneos de golf, en colaboración con las Oficinas Españolas de Turismo correspondientes, dirigidos a los profesionales del sector turístico especializados en turismo de golf.

Estas jornadas tienen el mismo formato que los eventos organizados antaño por el propio Patronato de Turismo y, a raíz de un acuerdo con Turismo Andaluz, viene a suplir los torneos en Irlanda denominados "Sol Irish Cup", ampliando este año al mercado británico. Se ha acordado conservar la referencia a "Sol" como guiño al destino Costa del Sol – Costa del Golf y los torneos llevarán el título de "Andalucía Sol Cup". Con esta estrategia se ahorra bastantes costes, se mantiene la promoción con participación de los socios aunque es evidente que la difusión de la marca es mucho menor.

Está previsto llevar a cabo esta promoción, con un formato parecido, en los mercados sueco, alemán (Touristik Aktuell) y noruego.

En esta ocasión han asistido los Patronatos de Cádiz, Huelva, Almería, Málaga-Costa del Sol, representantes de la Real Federación Andaluza de Golf además de hoteles, campos de golf y empresas del sector turístico de Andalucía, un total de 20 personas.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Costa del Sol – Costa del Golf entre los profesionales del sector de golf de los mercados británico e irlandés.
- Asegurar la mejor presencia del Patronato de Turismo en el evento, con material adecuado.
- Estrechar la relación entre los actores principales de la oferta de golf (hoteles y resorts de golf, campos de golf) y los canales de comercialización de la industria de golf británico e irlandés
- Identificar nuevas oportunidades de negocio y fomentar acuerdos de colaboración entre la oferta consolidada a la vez de introducir nuevos producto.
- Durante la realización de la jornada, hacer hincapié en la oferta complementaria e insistiendo en las virtudes del destino fuera de los meses de máxima demanda de golf.
- Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes de alojamiento y golf en Málaga-Costa del Sol, así como valorar nuestro entorno competitivo.

3. Objetivos Alcanzados

Nuestro principal objetivo al acudir a este encuentro, es la consolidación del segmento de golf en estos mercados que tanta importancia tienen para nuestro destino. El grado de fidelidad del turista británico e Irlandés para con el destino se sitúa en un 34,5% por encima de la media extranjera (30,8%) y del mercado alemán (32,3%).

El diseño de la acción (networking de más de dos horas y un torneo de golf con posterior cena y entrega de premios) nos permitió contactar con vendedores, agentes de viajes, del mercado emisor británico e irlandés para exponerles la oferta turística de la que dispone nuestro destino Málaga-Costa del Sol.

La acción con el mercado británico, se desarrollo en Birmingham en el Arden Course Golf, con un desayuno de bienvenida, posterior torneo de golf entre los agentes británicos y las empresas andaluzas y culmino la jornada con una cena y entrega de premios.

Con el mercado irlandés, el desarrollo de la acción se organizó en Cork, por indicación de la oficina de Turismo de Dublín participes de esta acción y el motivo de elegir Cork fue por su situación geográfica que nos permite abarcar más número de empresas asistentes al torneo. El torneo se desarrolló en el Dundrum House Golf y comenzó con un desayuno de bienvenida para finalizar con una cena y entrega de premios. Durante toda la jornada contamos con la presencia del director de la OET de Dublín, quien al finalizar el acto se dirigió a todos los presentes dando las gracias por su presencia y animar al mercado irlandés a seguir apostando por Andalucía como destino.

En este encuentro, pudimos hablar con agentes y dar a conocer el gran cambio que Málaga ciudad ha experimentado en los últimos años, con la gran oferta cultural, gastronómica, turismo de ocio, salud como complemento al turismo de golf, principal segmento para estos touroperadores. Nuestros socios tuvieron la oportunidad de presentar sus productos y abrir nuevos contactos con las más de 20 empresas presentes por cada mercado, consideradas las más fuertes en la venta de turismo de golf principalmente.

Destacar por parte del mercado británico: Sungolf, Leisure Link Golf, Premier Golf Holidays, Golf Fish, Grey Owl Golf, Only Exclusive Travel, Golfbreaks.com, etc

Mercado irlandés: Abbey Travel, Thomas Cook, Skytours Golf, Lorraine Cunningham Travel, Killester Travel, ITAA, Cassidy Travel, etc.

Añadir que se ha analizado la oferta de los principales touroperadores y agentes de viajes británicos con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio, se ha recopilado información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de invierno 2013/14 y verano 2014 y se ha estudiado la posibilidad de llevar a cabo investigación, alianzas comerciales con touroperadores y mayoristas, así como acciones de fidelización y venta cruzada en el destino.

4. Conclusiones y Propuestas

Dentro del protagonismo que ha tenido el mercado internacional en la Costa del Sol, el Reino Unido ha consolidado su liderazgo con una cuota del 30%. Se trata de una cita clave para apuntalar el crecimiento del mercado británico. Cabe destacar que no sólo se ha dado en el verano, ya que entre enero y agosto de 2012 la presencia de estos turistas en la provincia se ha incrementado un 12,7%.

Estos datos se ven reforzados por diferentes variables: por un lado, Reino Unido ha salido de la recesión que empezó a finales de 2011 gracias a un crecimiento del 1% del PIB en el tercer trimestre del año, lo que indica una situación económica mejor que hace a penas doce meses, aunque a nivel europeo 2013 será un año de menor crecimiento, al igual que en Alemania, donde se prevé un aumento del PIB del 0,8%.

Por último, la llegada de turistas británicos a España en los seis primeros meses ha subido 1.1% hasta superar los 11.2 millones, mientras que su gasto se ha incrementado un 8% alcanzando los 9.221 millones de euros. De hecho, Reino Unido es en la actualidad el mayor mercado de origen para más del 23.9% de los turistas que visitan España.

España se mantiene como el principal destino vacacional, el gasto medio diario del turista procedente de Reino Unido en España es de 93,5 euros, con una variación anual del 10,1% y un gasto total medio por persona de 821,39 euros, mientras que su estancia media es de 8,8 días.

Torneos de Golf Andalucía-Touristik Aktuell 14 – 21 junio y 12 – 19 julio 2013. Wiesbaden, Hamburgo, Colonia y Pfaffing

1. Descripción de la Acción

Turismo Andaluz patrocinó una serie de torneos de golf organizados por la publicación Touristik Aktuell, una de las publicaciones especializadas más importantes del sector turístico alemán. Estos torneos, que cuentan con la colaboración de DERTOUR desde hace 14 años, están dirigidos al sector turístico profesional y se difunden a través de la misma publicación, tanto on como off line, además de mailings de invitaciones realizados por Touristik Aktuell y DERTOUR.

Desde primeros de abril 2013 apareció publicidad en la contraportada de la revista cada semana anunciando el torneo y motivando a las agencias de golf a inscribirse al mismo. Además la revista envió un flyer con el formulario de inscripción a más de 1.400 agencias de toda Alemania en el que se incluyó el logotipo de Andalucía y se informó sobre el destino.

Programa:

- 14 de junio: Golf-Club Main-Taunus in Wiesbaden/Delkenheim/Frankfurt
- 21 de junio: Golfclub Bad Bevensen in Altenmedingen ot Secklendorf Hamburgo
- 12 de julio: Golfanlage Roggendorf in Köln
- 19 de julio: Golfanlage Pfaffing in Pfaffing/Munich

Formato

Por la mañana: recepción invitados, reparto de tarjetas y desayuno. Los participantes andaluces dispusieron de una o varias mesas de exposición donde presentaron sus productos. Antes del torneo hubo algo de tiempo para dialogar con las agencias.

Torneo: Los participantes andaluces pudieron jugar con las agencias alemanas.

Conforme fueron finalizando, los jugadores dispusieron de una a hora y media para beber algo y relajarse en un ambiente distendido. Posteriormente tuvo lugar una presentación del destino de 10 minutos de duración para finalizar con una cena andaluza.

2. Objetivos Previos

- Asegurar la óptima presencia del destino Costa del Sol – Costa del Golf en la feria, coordinado con Turismo Andaluz y utilizando todas las herramientas disponibles: imágenes, logo y nueva marca de golf.

- Analizar la oferta de los principales touroperadores alemanes con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de verano 2013 e invierno 13/14.
- Plantear acciones de visitas de prensa y posibles acuerdos/acciones promocionales en línea con el Plan de Acción de Golf.

3. Objetivos Alcanzados

- Nuestro principal competidor es Turquía, sin embargo los touroperadores alemanes comentan que está dejando de ser un destino interesante para ellos debido en parte al encarecimiento de los precios, la poca flexibilidad en los horarios de salida, la poca oferta complementaria, etc.
- La recuperación del comercio mundial muestra sus efectos positivos en la economía alemana, que experimenta una importante reactivación. Las perspectivas para 2013 mejoran sensiblemente. También se beneficia de esta tendencia el paro, que se mantiene en niveles bajos y muy contenidos. El temor al paro ha dejado de ser una preocupación de los alemanes, con lo que tiene de beneficioso para el consumo. Alemania sigue siendo el primer destino para los alemanes, mientras que en el extranjero España se mantiene como primer destino demandado, seguido de Italia y Austria.
- Dada la actual situación económica mundial y las elevadas tasas de desempleo en varios países, no se espera una recuperación total de la actividad turística hasta finales del año 2013.
- Se han mantenido contactos con algunos de los más importantes touroperadores de golf, asistentes al torneo y que han mostrado gran interés por nuestro destino, algunos ya lo conocen y trabajan con Costa del Sol, destacar: Joke Events AG, Ideas Events- Grupo Rewe Destour, TMI World Gmbh, etc.

4. Conclusiones y Propuestas

Este tipo de acciones es muy interesante, dado que hay mucho tiempo para entablar relaciones y dar a conocer nuestro producto sobre todo a aquellos touroperadores y prensa que concurren al torneo y que están mostrando gran interés por las novedades de nuestro destino, aunque la gran mayoría trabajan o han trabajado en Costa del Sol, se debe seguir insistiendo para fidelizar el cliente.

Jornadas Profesionales Turismo Andaluz
Misiones Comerciales Canadá y EE. UU.
17 – 21 septiembre 2013. Montreal, Toronto y Chicago

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha participado en las Misiones Comerciales en Estados Unidos y Canadá (Montreal, Toronto y Chicago) del 17 al 19 de septiembre, organizadas por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.

El público objetivo de estas Misiones Comerciales han sido las agencias de viaje y touroperadores del segmento vacacional, ocio y cultural.

En cada ciudad se ha realizado un workshop seguido de una presentación de destino, y una cena y espectáculo flamenco.

Estas acciones han sido coordinadas también con las distintas OET's (Oficina Española de Turismo) de cada destino.

En cuanto a los participantes, por parte de la Costa del Sol han formado parte del equipo 5 de nuestros socios, como Técnica Incentives, Viajes Euroamérica, Viajes Itb, Paradores y el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. También ha participado el Patronato de Almería.

2. Objetivos Previos

- Asegurar la mejor presencia del Patronato de Turismo en la Misión Comercial, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en el caso que corresponda.
- Ser proactivo al momento de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Marketing con respecto a la estrategia de segmentación, con especial atención a la demanda de productos vacacionales, culturales, circuitos y de golf, así como la oferta gastronómica.
- Establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, incluyendo un seguimiento posterior del evento vía email.
- Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de invierno, así como valorar nuestro entorno competitivo

3. Objetivos Alcanzados

Se ha podido contactar con los principales touroperadores y agencias procedentes de las tres ciudades e informarles de las novedades del destino. Así como escuchar sus necesidades y facilitarles cualquier información requerida, ya fuera a través de nuestros socios asistentes en el mismo workshop, como a través de e-mails de seguimientos una vez finalizadas las jornadas.

4. Conclusiones y Propuestas

Canadá (Toronto y Montreal). En general, ha afectado bastante el hecho de que Transat cancelara o redujera muchas de sus rutas directas con Europa, que aunque no apuntaban a que se debiera por causas económicas, si reconocieron que fue por motivos estratégicos. No obstante, el interés de los profesionales por nuestro destino ha sido muy notable, y principalmente, como muchos de ellos comentaron, las conexiones no es lo más importante para los canadienses, los cuales están muy acostumbrados a viajar, lo más importante es el destino.

Tanto en Montreal como en Toronto, el interés general se centraba en la Historia, Cultura, Gastronomía, Clima, y las comunicaciones con las otras provincias del resto de Andalucía, como Sevilla, Granada y Córdoba.

La asistencia en Montreal fue máxima, ya que no hubo cancelaciones y asistieron los más de 100 convocados al encuentro. Para poder abarcar a más profesionales, en lugar de mantener reuniones de uno en uno, se reunían grupos de alrededor de 10 profesionales y se hacían presentaciones de destino, atendiendo a todas las dudas y preguntas que surgían. En Toronto también estuvo completo, pero al no ser tanto número de invitados, se pudo mantener citas de menos personas a la vez.

EE. UU. (Chicago). Gran asistencia en esta ciudad, pero también más dedicadas las citas a cada invitado, por ser un número más reducido.

En cuanto a las preferencias de este mercado, claramente predominaba el segmento de lujo y el de MICE.

En general, muchos nos han pedido información actualizada sobre las novedades del destino, presentaciones para su staff o para sus propios clientes, fotografías, vídeos, etc.

Se puede valorar estas jornadas como muy positivas, gracias a la organización y coordinación con las OET's, ya que las respuestas a las convocatorias han sido realmente buenas.

Jornadas Profesionales Turismo Andaluz
Misiones Comerciales Andalucía en Suiza
2 – 3 octubre 2013. Zurich y Ginebra

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado los días 2 y 3 de octubre de 2013 en las Misiones Comerciales organizadas por Turismo Andaluz en Zurich y Ginebra.

Esta acción promocional ha tenido como objetivo consolidar y fidelizar la oferta de Andalucía en un mercado estratégico y de alto poder adquisitivo como es el suizo. Han participado más de una veintena de empresas andaluzas, la mayoría procedentes de la Costa del Sol.

Estas Misiones Comerciales han tenido un enfoque especial hacia los segmentos de Sol y Playa, así como Cultural. Este enfoque coincide con el perfil habitual de los visitantes suizos a España que muestran un especial interés por ir de compras, visitar lugares de ocio y diversión, disfrutar de la playa/piscina, seguido por su interés en visitar museos y monumentos, callejear, conocer nuevas ciudades y disfrutar de la gastronomía.

El 86,1% de los suizos que visitaron España en 2011 ya la había visitado anteriormente. La cuota restante que visitó España por primera vez fue principalmente por el incremento de las low-cost. Swiss Airlines e Easyjet tienen vuelo directo con Málaga.

El presupuesto de los turistas suizos en España es elevado, situándose en 100,56 €/día y con un gasto medio total de 995 €.

A pesar de que el mercado suizo es de gran interés para nuestro destino existe competencia por parte de países como Egipto, Grecia y Turquía. Dentro de España sobresalen Cataluña, Canarias e Islas Baleares. No obstante, España y la Costa del Sol pueden verse beneficiadas de la situación socio-económica que se está viviendo en estos países.

2. Objetivos Previos

- Ser proactivo a la hora de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Marketing con respecto a la estrategia de segmentación en beneficio de la especialización y la desestacionalización.
- Establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto.

- Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento de cara a la temporada de invierno 2013-2014 y verano 2014.

3. Objetivos Alcanzados

El formato de la acción ha sido el siguiente:

- Workshop de dos horas de duración.
- Presentación de Andalucía con PowerPoint y proyección de vídeo.
- Cena con los agentes de viaje seguida de espectáculo flamenco.

En Zurich asistieron alrededor de 80 agentes de viaje, mientras que en Ginebra participaron unos 65. Asimismo, participaron diversos medios de comunicación a quienes se les hizo entrega de un dossier de prensa en inglés.

Las compañías aéreas que tienen vuelos directos a Málaga desde aeropuertos suizos son Swiss Airlines e Easyjet con una capacidad aproximada de 5.000 plazas por semana; para la temporada de verano es de +/- 155.000 asientos.

SWISS

Destino	Procedencia	Cod. Vuelo	Mod. avión	Frecuencia	Hora/salida
Málaga	Ginebra	LX2104	A319	2 Semana	10:15
	Zürich	LX2110	A321	Nstop/diario	10:30
	Zürich	LX2114	A321	Nstop/diario	14:05

EASYJET

Destino	Procedencia	Cod. Vuelo	Mod. avión	Frecuencia	Hora/salida
Málaga	Ginebra	U2 1431	A319	5 semana	13:00
	Ginebra	U2 1433	A319	2 semana	6:10
Málaga	Basilea	EZS1065	A319	2 semana	6:10
Málaga	Basilea	EZS1067	A320	3 semana	16:45

Llegada de turistas suizos a Andalucía:

Año	2010	2011	2012
Total llegadas	120.552	120.018	114.426

Fuente: IET. Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)

Pernoctaciones de turistas suizos en Andalucía:

Año	2010	2011	2012
Total pernoctaciones	229.561	256.443	259.076

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera (E.O.H.)

Aprovechando nuestra estancia en Zurich, mantuvimos una reunión con Walter Kunst, director gerente de SRV (Asociación Suiza de Agentes de Viaje) con objeto de recabar información sobre el mercado suizo, informarle de las últimas novedades y mejoras del destino, así como presentarle la nueva estrategia de segmentación.

4. Conclusiones y Propuestas

Muy buen nivel y calidad de participantes en ambas ciudades, con gran interés por el destino. Se les ha informado de la oferta y últimas novedades del destino facilitándoles material promocional adecuado y realizándoles una presentación genérica en PowerPoint de forma individualizada.

Principales intereses de los agentes de viaje participantes: sol y playa, golf, y cultura. En las estancias de 14 días se observa una tendencia en los viajeros a combinar la oferta tradicional de sol y playa con golf y visitas culturales.

Los touroperadores más importantes en Suiza siguen siendo Sierramar, Kuoni, TUI y Hotelplan.

España sigue ocupando el cuarto lugar en el ranking de destinos preferidos por los suizos, habiéndose visto beneficiado además por la coyuntura socio-económica en Egipto.

Buen comportamiento de este mercado en lo que va de año. Entre enero y agosto de 2013 han llegado al aeropuerto de Málaga un total de 132.107 suizos, 11.598 más que en el mismo período de 2012, con un crecimiento de casi dos dígitos (+9,62%).

En la reunión con SRV invitamos a participar a Fátima Blanco de Turismo Andaluz. A raíz de esta reunión, Turismo Andaluz se plantea patrocinar el torneo de golf que organiza Hotelplan en Suiza en 2014 en colaboración con SRV y el apoyo del

Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, así como publicar algún newsletter sobre Andalucía en la web de SRV.

La OET de Zurich sugiere que promocionemos más el turismo activo y la oferta del interior de la provincia, ya que los suizos desconocen la oferta que tenemos y es un segmento por el que vienen mostrando en los últimos años gran interés.

A los agentes de viaje contactados se les realizará acción de seguimiento con e-mail de agradecimiento así como con el envío del vídeo y presentación genérica del destino.

Cena Encuentro TT. OO. Internacionales (IGTM)
11 – 14 noviembre 2013. Salou

1. Descripción de la Acción

Tal y como solicitó la Mesa de Trabajo de Golf, durante esta edición de IGTM, el Patronato ha organizado una cena privada en el restaurante Castillo de Javier para una selección de invitados: touroperadores y nuestros socios. Esta iniciativa tuvo un gran éxito de convocatoria y contamos con 55 touroperadores y 35 representantes de empresas asociadas al Patronato de Turismo. En esta ocasión han participado en IGTM: Marbella Golf Country Club, La Cala, Marbella Club, Club de Campo La Zagaleta, El Chaparral , Cabopino Golf, Holiday World, Barceló Hoteles, Ultramar Transport, CLC World Resorts, Almenara Golf Hotel & Spa, Alcaldesa Links Golf Resort, Los Naranjos Golf Club, La Quinta Golf & Country Club, Finca Cortesín, H10 Hoteles, THB Hoteles, Valderrama, Real Club de Golf de Sotogrande, San Roque Club, La Reserva Golf Club, Iberostar Coral Beach, Marco Polacci Promotions, Garcatri Deluxe Transport, Green Life Golf y Hoteles Elba.

El objetivo de esta acción ha sido establecer una relación más directa con los touroperadores en un ambiente distendido que permitió relacionarse fuera de las sesiones de trabajo. Con el fin de “romper el hielo” y hacer más amena la cena, se contempló una actividad interactiva, y se ofreció antes de la cena una cata de ginebras andaluzas.

Por otro lado, en esta ocasión, el Patronato ha querido colaborar con SIGA (Sight Impaired Golf Association) y por cada asistente a la cena se han donado 20 euros a esta asociación benéfica fundada por Jack Nusbaum en Málaga.

Asimismo, durante la cena se realizó una breve presentación del destino Costa del Sol-Costa del Golf, y se entregó un detalle a cada invitado a la salida.

FOROS PROFESIONALES

XV Asamblea General Grupo Europa Viajes
21 – 24 febrero 2013. Córdoba

1. Descripción de la Acción

Un año más, invitados por la asociación empresarial Grupo Europa Viajes, acudimos a su asamblea general que este año celebró su decimoquinta edición, donde tuvimos ocasión de convivir con los más de 180 asistentes a este encuentro. En esta ocasión, nos acompañaron el hotel La Viñuela, el hotel Sallés Málaga Centro, el Complejo Vacacional Pierre & Vacances y el hotel Perla Marina.

Grupo Europa Viajes (GEV) es una asociación empresarial que cuenta con más de 300 agencias de viajes independientes.

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporta de Andalucía fue uno de los esponsor de este congreso, por lo que tuvo ocasión de organizar un encuentro en formato workshop con los agentes de viajes asistentes por un lado y, por otro, con los Patronatos de Turismo presentes, así como con cuatro empresarios de cada provincia andaluza. Esto workshop tuvo lugar el día 21 de febrero.

Por otro lado, y ya con el resto de proveedores habituales de GEV, participamos en dos workshops que se celebraron el 22 de febrero. En ambos tuvimos ocasión de departir con el resto de agentes de viajes asistentes a esta convención.

Además, a través del delegado para Andalucía, organizaremos un fam-trip para los agentes de viajes de GEV y residentes en las provincias andaluzas, a efectos de dinamizar el conocimiento de la oferta turística del interior de la provincia de Málaga.

IAGTO
26 – 29 junio 2013. Naples (Florida)

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol, dando cumplimiento al plan de acción correspondiente al segmento de golf, ha participado en la quinta edición del North America Golf Tourism Convention de IAGTO celebrado en Marco Island (Florida), del 24 al 28 de junio.

IAGTO, creado en 1997, representa, a nivel mundial, la industria turística de golf. Cuenta con 2.077 socios (touroperadores de golf, golf resorts, hoteles, campos de golf, agencias receptivas, líneas aéreas, oficinas de turismo, medios y otros servicios relacionados con el turismo de golf), procedentes de 91 países. El núcleo de su red de socios son los 494 touroperadores de golf, establecidos en 61 países y se estima que éstos controlan más del 85% de paquetes de golf vendidos a nivel mundial, con una facturación por encima de 1 billón de euros.

Han participado más de 100 tour operadores de golf, de los cuales un 25% proceden de Estados Unidos y Canadá, y los demás de más de 20 países del resto del mundo.

Por parte de la oferta, han participado resorts de golf, campos de golf, agencias receptivas y otros proveedores de servicios de golf, sobre todo procedentes de EE. UU., Canadá, Méjico y el Caribe. Los únicos destinos europeos que han estado presentes han sido Irlanda, Escocia y Andalucía.

Turismo Andaluz realizó una presentación de destino a los touroperadores el primer día del evento con el apoyo del representante de IAGTO en España que destacó la Costa del Sol-Costa del Golf.

El formato de la convención ha contemplado dos jornadas de trabajo que contaron con una sesión de speed-dating, seguida de una agenda de citas preestablecidas. Previo a las sesiones de trabajo, IAGTO ofreció un briefing sobre el mercado norteamericano, con recomendaciones sobre cómo optimizar la presencia en la convención.

Como importante complemento a las sesiones de trabajo, hubo una serie de actividades sociales que permitieron la relación con los touroperadores de golf, incluyendo una recepción de bienvenida, un dine-around, cena de gala y torneo de golf.

Aunque este evento tiene un enfoque sobre todo en la demanda para los destinos americanos, tanto el representante en España de IAGTO, como touroperadores del peso de Golfbreaks, recomendaron la presencia de Andalucía y Costa del Sol. Turismo Andaluz, junto con FGA, acordaron un patrocinio del evento a cambio de una serie de contraprestaciones que incluía la participación de forma gratuita de los Patronatos de Turismo de Andalucía. Finalmente, el único Patronato andaluz que participó en esta acción fue el de Málaga – Costa del Sol.

2. Objetivos Previos

- Asegurar la mejor presencia del Patronato de Turismo en este evento, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en el caso que corresponda.
- Ser proactivos en el momento de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos de abrirse en el mercado americano, consolidando la imagen de Costa del Sol-Costa del Golf, a la vez de consolidar la relación con los touroperadores europeos.
- Establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino, además de estudiar las estrategias de promoción, empleadas por los destinos competidores europeos.
- Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes de alojamiento y golf en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de invierno 2013/14, así como valorar nuestro entorno competitivo.
- Establecer contacto con las líneas aéreas americanas con el fin de informarse sobre sus planes con respecto a su política de rutas entre EE. UU. y España.
- Estudiar la oferta de turismo y golf ofrecida por Marco Island/Naples, un destino de élite de Florida.

3. Objetivos Alcanzados

- El único destino español representado en este encuentro ha sido Andalucía. Se ha conseguido la mejor presencia de Costa del Sol-Costa del Golf siendo el único destino andaluz que ha participado con Turismo Andaluz y la FGA.
- Se ha conseguido una agenda muy completa, de 30 citas en total, a la que además hay que sumar los contactos establecidos en el speed dating.
- Se han establecido nuevos contactos con touroperadores y se han reforzado las relaciones con los que ya son buenos conocedores del destino.
- Entre los principales competidores europeos se encuentran Escocia, Irlanda y el Algarve.

4. Conclusiones y Propuestas

En líneas generales la presencia en este evento ha sido positiva, aunque no se han mantenido tantas citas con touroperadores americanos como se habría esperado.

Cabe señalar el interés de algunos touroperadores argentinos en el destino Costa del Sol. Hace unos años el Patronato inició acciones de promoción en este país y sería interesante volver a retomarlas teniendo en cuenta que buscan nuevos destinos y la Costa del Sol ofrece todo lo que buscan además del añadido del idioma. Ahora mismo el destino preferido por los argentinos para jugar al golf es el estado americano de Florida.

Por otro lado, también es de interés el mercado brasileño, existen 25.000 golfistas en Brasil, cifra que no es muy elevada si se compara con la población de este país, pero que resulta interesante por el alto poder adquisitivo de estos golfistas.

Podríamos plantear acciones de patrocinio en torneos locales tanto en Argentina como en Brasil el próximo año para intentar abrir mercado.

En cuanto al mercado europeo, algunos touroperadores nos han trasladado que algunos hoteles no respetan las tarifas que les ofrecen pudiendo encontrarlas el cliente a través de Internet más baratas, lo cual perjudica seriamente al touroperador. Algunos touroperadores también nos han trasladado su preocupación en cuanto a la reducción de vuelos de Air Berlin y los problemas que han tenido en cuanto a la pérdida de equipajes y palos con esta compañía.

Sería interesante para el año que viene contemplar la posibilidad de realizar alguna cena y presentación de Costa del Sol a los touroperadores americanos y conseguir una mayor repercusión; así como realizar acciones de puerta a puerta.

Según el último estudio realizado por Jupiter en Florida, National Golf Foundation (NGF), hay 26 millones de golfistas en EE. UU.

En términos generales se podría decir que el 53.4% de todos los golfistas adultos que hay en el mundo, residen en EE. UU., siendo los turistas más propensos a viajar fuera de su país con el único motivo de jugar al golf al mismo tiempo que visitar destinos con historia.

Esta es una cifra más que relevante para entender que cualquier destino que quiera promocionarse con oferta de golf considere este mercado. Sobre todo España que tiene una infraestructura y calidad de primer orden en cuanto a campos de golf y es consideraba como la gran desconocida. Los touroperadores de golf se centran principalmente en el Reino Unido e Irlanda, pero los últimos datos dicen que el país que les sigue en Europa con más peticiones de información es España.

La Oficina Española de Turismo de Miami es la encargada de comercializar el segmento golf en todo el país y está empezando a trabajar considerablemente para conseguir posicionarnos donde debemos. La Costa del Sol-Costa del Golf es su producto estrella para este mercado. Las agencias señalan un crecimiento del 6% en las reservas de viajes de golf a España, manteniéndose Costa del Sol como el destino preferido.

PUERTA A PUERTA

Puerta a Puerta Vacacional
Formación Agentes de Viaje Jet2holidays
30 mayo 2013. Leeds

1. Descripción de la Acción

El pasado 30 de mayo, el Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol realizó cuatro seminarios de formación sobre nuestro destino para los agentes del "Call Center" de Jet2holidays, en su sede del aeropuerto de Leeds, Bradford (Reino Unido).

Como continuación de la reunión celebrada en el mes de octubre en el aeropuerto de Málaga con Lauren Godfrey, Senior Executive Airports & Tourism Organisations y Nick Louden, Airports & Tourism Organisations Manager surgió la oportunidad de realizar un curso de formación para los agentes del "Call Center".

JET2COM y JET2HOLIDAYS tienen capacidad de 403.000 plazas previstas para el verano 2013. En el verano 2012 el 16% de la totalidad de las plazas eran de Jet2Holidays y su objetivo es de aumentar en un 54% la venta de paquetes. Málaga-Costa del Sol está incluido en su programa general, y también en el de lujo, de familias (Todo Incluido) y de city-breaks. Ofrecen 12 destinos dentro de la provincia de Málaga y tienen contratados 170 hoteles.

2. Objetivos Previos

Estrechar la relación con esta importante línea aérea y touroperador.

Fomentar la venta del destino Málaga-Costa del Sol por parte de la plantilla de call centre (aproximadamente 65 agentes de viaje).

Fomentar el uso de nuestro portal.

Aprovechar la ocasión para cerrar un fam trip de medios de comunicación, enfocado en turismo familiar a realizar antes del verano.

3. Objetivos Alcanzados

Se alcanzaron los objetivos previos.

Se habló de realizar un press trip, que finalmente nos proponen hacerlo a finales de este mismo mes.

Se visitaron las instalaciones de la sede de Jet2.com que tiene alrededor de 2700 empleados. En el Call Center subieron de tener 22 empleados a 65 en los últimos dos años, debido a la alta demanda de reservas.

Se realizaron cuatro sesiones de formación basadas en una presentación en PowerPoint dinámica, ofreciendo un extenso contenido relevante para Jet2holidays, y utilizando también DVD con vídeo promocional del destino.

4. Conclusiones y Propuestas

Las presentaciones fueron muy interactivas, donde todos los asistentes venían preparados con sus preguntas concretas acerca de nuestro destino. Se contestó a todas las dudas y se les informó de todas los avances y novedades del destino.

Lo que más les sorprendió fue la variedad de posibilidades que ofrece el destino, ya que están acostumbrados a vender paquetes de sol y playa, que suele ser la mayoría de la demanda del turista británico. También se interesaron bastante por la oferta cultural y de “City Break” en la Costa del Sol, ya que un gran porcentaje de las reservas que se realizan en Jet2.com son para parejas de mayores de 65 años.

Puerta a Puerta Vacacional
Formación Agentes de Viaje Nazar
31 julio 2013. Malmö

El touroperador Nazar junto con otras marcas como Fritidsresor, Star Tour, TEMA y Finnmatkat, opera dentro del grupo TUI Nordic con una programación propia y muy concentrada en el destino Turquía (90.000 clientes anualmente).

Han trabajado con otros destinos como Egipto y Túnez, donde tuvieron que dejar de operar por los constantes problemas e inestabilidad política, y Grecia donde dejaron de operar porque el precio era demasiado alto para la poca calidad que ofrecía el destino.

El 75% de las ventas las realizan por Internet y el 25% restante a través del call center, en el que tienen empleados de cada uno de los 4 países de forma que cada cliente pueda ser atendido en su propia lengua. El año que viene tienen previsto incorporar Islandia.

Fueron los primeros en introducir el concepto todo incluido en los países nórdicos. Tienen un catálogo con 28 hoteles que solo Nazar vende. Dentro de este catálogo existe una parte llamada Premium en la que aparecen hoteles de mayor calidad, este apartado fue creado tras observar la demanda de hoteles de categoría superior por muchos de sus clientes.

Nazar prevé operar a partir del próximo mes de abril y hasta octubre vuelos semanales desde Estocolmo a la Costa del Sol. La previsión que baraja este operador cifra la oferta que realizará en medio centenar de plazas desde cada una de las capitales nórdicas (Estocolmo, Copenhague, Helsinki y Oslo) hasta sumar unos 200 asientos a la semana. Tanto los vuelos como los hoteles están garantizados y su contrato principal es con Holiday Village e Hydros en el complejo Holiday World, así como 2 hoteles en Torremolinos.

Esta programación supone no sólo añadir un volumen constante de viajeros de un mercado que se encuentra en pleno auge, sino también recuperar los vuelos chárter entre nuestro destino y Escandinavia, ya que en los últimos años se ha experimentado una reducción contundente de la programación por parte de los touroperadores escandinavos, especializados en turismo vacacional.

Estas nuevas rutas aéreas constatan el buen estado de salud del que goza el litoral malagueño en los países nórdicos. Las nuevas conexiones de aerolíneas tradicionales y de bajo coste han animado estos mercados, que se han convertido en los países que mejor evolución han experimentado en cuanto a viajeros que se alojan en hoteles y pernoctaciones, con crecimientos de dos dígitos en ambos casos.

Desde la Oficina Española de Turismo en Estocolmo solicitaron colaboración al Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol para participar en una jornada formativa para la plantilla del touroperador Nazar en su sede central en Malmö.

La jornada se celebró el día 31 de julio. Un técnico del Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol se desplazó a Malmö y realizó una presentación de destino a 25 agentes de Nazar.

Programa:

16.00 horas: Información sobre los hoteles

17.00 horas: Información sobre Málaga-Costa del Sol.

18.00 horas: Comida y bebidas del destino y clases de flamenco.

1.2. ACIONES EN DESTINO

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

FOROS PROFESIONALES

Congreso Advantage Travel Centres
9 – 12 mayo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Entre los días 9 y 12 de mayo se ha celebrado en Málaga el congreso Advantage Travel Centres, el mayor grupo de agentes de viaje independientes de Reino Unido que engloba 380 miembros activos, 800 puntos de venta y un volumen de negocio de 3.5 billones de libras esterlinas.

La central de Advantage cuenta con un equipo de 45 empleados, con el enfoque principal de lograr mayor rentabilidad para sus agencias asociadas.

Un 65% del negocio que realiza este consorcio de agencias de viajes está centrado en la venta de viajes vacacionales y el 35% restante centrado en la venta de viajes de negocios.

En los últimos 2 años, Advantage es una de las pocas organizaciones de la industria de viajes británica que ha crecido con la incorporación de 170 nuevas agencias y un incremento de 500 millones de libras esterlinas en su volumen de negocio.

Este grupo gestiona un tipo de cliente en el que predomina un perfil de medio-alto poder adquisitivo y su poder de decisión, como prescriptores de viajes, radica en la habilidad que sus agentes han demostrado para mantener su propia identidad y autonomía en un mercado dominado por los grandes touroperadores.

El Patronato de Turismo se ha hecho cargo de todo el proceso de presentación de candidatura del destino, visitas de inspección, definición del programa y negociación de la actividad de co-marketing.

Para el desarrollo de este congreso, se ha contado con la colaboración entre distintas entidades a nivel territorial, como ha sido el apoyo recibido por parte de Turespaña, a través de la OET en Londres; la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía y el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, así como el Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol.

El programa se desarrolló entre Málaga y Mijas, contando con la colaboración de los ayuntamientos de cada municipio.

Durante la mañana de la primera jornada, jueves 9 de mayo, se celebró la rueda de prensa inaugural. Al mediodía se desarrollaron las excursiones programadas a Málaga y Mijas. Por la noche, se celebró el cóctel y cena de bienvenida en El Realengo.

Durante la jornada del viernes 10, tuvo lugar la inauguración oficial del congreso en el Palacio de Congresos de Málaga, de la mano de Ron Marks y Colin O'Neill, presidente y director de marketing de Advantage; Francisco Artacho director gerente de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía; Enrique Ruiz de Lera, director de la OET en Londres; Elías Bendodo, presidente del

Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol y Francisco de La Torre por parte del Ayuntamiento de Málaga.

A continuación, se celebraron tanto las conferencias como las sesiones de speed dating, en horario de 09.00 a 17.00 horas. Una vez finalizada las distintas sesiones de trabajo, la jornada concluyó con un cóctel servido en Muelle Uno de la mano del restaurante Kuorum seguido de distintas cenas temáticas a lo largo de diversos establecimientos de restauración localizados en el muelle: Kuorum, Godoy, Mikado, Mamma Mia, Saloniki, Gaucho Grill y Gorki.

En la jornada del sábado se celebraron las sesiones de ocio y corporativas de dicho grupo en las instalaciones del Palacio de Congresos de Málaga, en horario de 09.00 a 16.15 hrs. Finalmente, el mismo sábado se celebró en las instalaciones del Museo del Automóvil de Málaga la cena de gala del congreso, a la que asistieron los más de 400 agentes de viajes para clausurar el evento.

Por último, en la jornada matinal del domingo, se llevó a cabo tanto un torneo de golf y sesión de spa en las instalaciones de La Cala, así como las excursiones programadas tanto a Málaga ciudad (gastronómica y monumental) como a Mijas para los participantes que no asistieron en la jornada del jueves.

Los hoteles en los que los participantes se han alojado han sido Petit Palace Plaza, AC Málaga Palacio, Gallery Molina Lario, Vincci Posada del Patio, NH e Ibis.

2. Objetivos Previos

- Crear un programa para el evento que destaque por su originalidad, que cause impacto y que muestre la diversidad del destino durante los 12 meses del año.
- Despertar interés entre el sector profesional, por la renovada oferta e imagen del destino.
- Fijar unos objetivos claros con respecto al aumento de negocio de las agencias de viaje de Advantage, cara a los próximos 12 meses, hacia el destino Málaga-Costa del Sol.
- Aprovechar al máximo la difusión de la imagen del destino Málaga-Costa del Sol como destino de city-break, golf, spa y bienestar, cultural, cruceros, compras y otras escapadas temáticas, sobre todo cara a la temporada de invierno.
- Aprovechar la ocasión para recopilar información sobre tendencias del mercado y establecer contactos nuevos.
- Estrechar relaciones con los touroperadores preferidos de Advantage como por ejemplo, Monarch Travel Group y Classic Holidays.
- Lanzar una campaña de co-marketing con Advantage, durante 12 meses del año que incluye marketing directo on y offline, banners y otros soportes publicitarios, on y offline, integración de diseños gráficos en los puntos de venta etc.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha creado un programa para el evento que ha destacado por su originalidad y riqueza, teniendo en cuenta los distintos venues visitados y las actividades programadas (programa que incluye puntos que ofertan los segmentos vacacional, ocio, city-break, gastronomía, MICE, cultural, golf, cruceros o shopping) que ha mostrado la diversidad del destino durante los 12 meses del año, así como la consolidación y mejora del posicionamiento de la capital como principal logro.
- Se ha creado el interés entre el sector profesional británico, por la renovada oferta e imagen del destino, como hemos mencionado, principalmente de la mano de la capital, Málaga, en términos de city-break, cultura, gastronomía, cruceros o shopping, segmentos potenciales para combatir la estacionalidad durante el invierno.
- Se ha fijado un objetivo claro con respecto al aumento de negocio de las agencias de viaje de Advantage, cara a los próximos 12 meses, hacia el destino Málaga-Costa del Sol, cifrado en 90 millones de euros en la región solo con el turismo vacacional y a 120 millones incluyendo el segmento de negocios, teniendo la intención de que el retorno en la región aumente entre un 5 y un 6 por ciento.
- Se han estrechado relaciones con los touroperadores preferidos de Advantage como Monarch Travel Group, Classic Holidays o Kirker Holidays.
- Se ha lanzado una campaña de co-marketing con Advantage, durante 12 meses del año que incluye marketing directo on y offline, banners y otros soportes publicitarios, on y offline, integración de diseños gráficos en los puntos de venta etc.
- Se ha ofrecido asistencia y cobertura profesional a la sesión de speed dating, donde se han llevado a cabo más de una decena de citas profesionales de diversas agencias interesadas en el destino.
- Se ha ofrecido el apoyo material, logístico y humano de forma satisfactoria hacia el normal desarrollo y éxito del congreso durante los tres días de duración del mismo.

4. Conclusiones y Propuestas

Este evento ha resultado un gran éxito para nuestro destino, gracias a la colaboración, organización y dedicación por parte de las distintas instituciones, las cuales han abordado en igual medida los costes de este congreso por igual (25% cada entidad).

Ya se han recibido correos de agradecimientos por parte del equipo directivo de Advantage declarando públicamente como el mejor y más completo congreso de los 35 años de historia del consorcio, además del éxito obtenido hacia la promoción del destino.

Se continúa haciendo seguimiento para comprobar los resultados de las ventas a raíz de este evento, ya que se ha realizado una campaña de comarketing tanto on line como off line: boletines, emailings B2B2C, y formación profesional de sus redes de

agencias y así como otras posibles acciones de marketing de afiliación con empresas del sector de gran consumo en Reino Unido, con el fin de incentivar las ventas a Costa del Sol. En este sentido, el director de Marketing de este consorcio, Collin O'Neill, estimó que Advantage genera 90 millones de euros en la región solo con el turismo vacacional y advirtió que si se le suma el de negocios se eleva a 120 millones, teniendo la intención de que el negocio en la región aumente entre un 5 y un 6 por ciento.

El presidente de Advantage, Ron Marks ha manifestado en nombre de su equipo, conformado por mas de 500 miembros, que ha sido honor celebrar su conferencia anual en Málaga al tiempo que ha destacado la estrecha colaboración que ha existido entre las instituciones y Advantage.

Por último, puntualizar que los agentes de viaje han expresado en unanimidad su satisfacción y el amplio potencial que ofrece el destino Málaga, en su rol de destino city-break, así como las novedades que el destino Costa del Sol aporta al mercado británico de cara al ejercicio 2013/14.

Feria Proeedores TUI
Mayo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato Provincial de Turismo de Málaga - Costa del Sol ha participado un año más en la denominada “Feria de Proveedores de TUI” organizada por la agencia receptiva local de este tour operador que, en esta ocasión, tuvo lugar en el parque Tívoli World de Benalmádena.

El objetivo que perseguía esta feria era que los participantes que conforman la oferta de nuestra provincia tuviesen la oportunidad de promocionar los distintos productos turísticos que ofrece nuestro destino al equipo de guías y vendedores que tiene el touroperador TUI en la Costa del Sol y que cambia en su mayoría en verano.

En este sentido, el Patronato de Turismo de Málaga - Costa del Sol tuvo la oportunidad en esta feria de presentar la enorme variedad de productos turísticos que ofrece nuestro destino a representantes de guías de viajes y vendedores con los que TUI trabaja en la Costa del Sol. Además, durante la jornada se pudo contestar a todas las preguntas surgidas sobre la Provincia de Málaga como destino.

Asistieron a esta cita un total de 60 profesionales en donde una veintena de expositores pudieron promocionar los productos y novedades que ofrecen en la nuestro destino. En este sentido, el Patronato Provincial de Turismo reforzó su participación ofreciendo a todos los asistentes a la feria información sobre nuestra web además de varias guías y catálogos de promoción turística y algunos mapas de la Costa del Sol.

Durante el evento, además, se celebró un cóctel acompañado de un show flamenco y una entrega de un premio para el mejor stand elegido por los asistentes, el cual ganó la Finca Juanito.

Como conclusión, es claro que los guías tuvieran más interés sobre las empresas que estaban representadas como los parques de atracciones y venues, etc, que en la información sobre el destino, ya que lo conocen bastante bien, aunque, a pesar de ello, la promoción desempeñada por este Patronato tuvo una buena acogida.

8º Euroal (Workshop, Post Tour)
9 – 12 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha llevado a cabo una acción inversa específica sobre el mercado ruso con motivo de la celebración de EUROAL, acción que fue propuesta el pasado año por parte de la organización de la feria. Dada la tendencia de este mercado y su carácter estratégico dentro del Plan de Acción 2013, se decidió apoyar esta iniciativa.

La misma consistió en la participación en la feria EUROAL de siete agencias rusas (especializadas en los segmentos MICE y vacacional), así como en el desarrollo de un viaje de familiarización exclusivamente en la provincia de Málaga. Dicho viaje de familiarización tuvo una duración de tres días durante los cuales se visitó Ronda, Marbella y Málaga. En l transcurso de esta visita, los agentes de viaje tuvieron ocasión de conocer personalmente algunos de los productos dirigidos a los segmentos MICE y vacacional.

Esta acción ha estado coordinada por el Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol junto con la organización de la feria EUROAL contando con la colaboración de la Oficina Española de Turismo en Moscú, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, y los ayuntamientos de Ronda, Marbella y Málaga.

Las siete agencias participantes han sido las siguientes: MITS, Rusiber, Vam Tour, Coral Travel, Senator Company, Soleans y Otkrytie Travels.

El programa organizado incluyó una visita guiada a Ronda, almuerzo y visita de inspección al Parador de Turismo de Ronda, complejo ReservaTauro y Ciruito Ascari.

Durante la segunda jornada en Marbella transcurrida el lunes 10 de junio, el grupo se alojó en el Hotel Los Monteros, visitó las instalaciones del Hotel Puente Romano, así como las del Hotel Villa Padierna, donde los participantes llevaron a cabo una sesión de spa además de la visita técnica y almuerzo en el Beach Club “Club de Mar”, visita guiada al centro histórico de Marbella, excursión en barco Fly Blue, y cena en el Restaurante Santiago.

Para la última jornada en Málaga del martes 11 de junio, se programó la visita a las instalaciones del Museo del Automóvil, visita a las instalaciones del Hotel Barceló Málaga, visita guiada a la ciudad, almuerzo en el restaurante José Carlos García en Muelle Uno, visita técnica y alojamiento en el Hotel AC Málaga Palacio, sesión de shopping y sesión en el Hammam Al Ándalus para concluir con una cena maridaje con vinos de la provincia en la vinoteca Los Patios de Beatas.

2. Objetivos Previos

Mostrar los encantos de Málaga-Costa del Sol basándonos en un programa espectacular, haciendo hincapié en la oferta segmentada del destino. Habría que incluir a Marbella y se debe estudiar la posibilidad de adelantar la fecha de llegada con el fin de incluir la participación en Marbella Luxury Weekend.

3. Objetivos Alcanzados

Se han alcanzado los siguientes objetivos:

- Se ha diseñado por parte del personal ejecutivo de promoción del Patronato un itinerario y actividades potenciales ajustadas a las necesidades de los participantes.
- Se ha coordinado satisfactoriamente tanto con la organización de la feria EUROAL como con la Oficina Española de Turismo de Moscú la convocatoria y captación de agencias relevantes hacia los segmentos MICE y vacacional para así estimular la comercialización y obtener el mayor retorno posible.
- Se ha fidelizado a las agencias participantes, creando o consolidando relaciones comerciales para llevar a cabo un correcto seguimiento sobre el retorno de la acción con vistas a futuras acciones como visitas puerta a puerta en Moscú y San Petersburgo, ferias, jornadas profesionales, etc.
- Se ha coordinado, asistido y ejecutado individualmente a cada participante por parte del personal ejecutivo de promoción del Patronato durante la completa duración del programa.

4. Conclusiones y Propuestas

Se ha recibido el agradecimiento personal hacia la coordinación y transcurso de la acción, el contenido del programa y hacia el potencial de los recursos y servicios en vistas a su comercialización en el mercado ruso.

8º Euroal (Jornada Mercado Ruso)
9 – 12 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha llevado a cabo una acción inversa específica sobre el mercado ruso con motivo de la celebración de EUROAL, acción que fue propuesta el pasado año por parte de la organización de la feria. Dada la tendencia de este mercado y su carácter estratégico dentro del Plan de Acción 2013, se decidió apoyar esta iniciativa.

La misma consistió en la participación en la feria EUROAL de siete agencias rusas (especializadas en los segmentos MICE y vacacional), así como en el desarrollo de un viaje de familiarización exclusivamente en la provincia de Málaga. Dicho viaje de familiarización tuvo una duración de tres días durante los cuales se visitó Ronda, Marbella y Málaga. En l transcurso de esta visita, los agentes de viaje tuvieron ocasión de conocer personalmente algunos de los productos dirigidos a los segmentos MICE y vacacional.

Esta acción ha estado coordinada por el Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol junto con la organización de la feria EUROAL contando con la colaboración de la Oficina Española de Turismo en Moscú, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, y los ayuntamientos de Ronda, Marbella y Málaga.

Andalucía At The Open
17 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol participó en la acción denominada Torneo de Golf "Andalucía en Verano 2013", organizada por el Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, torneo en el que participaron medios de comunicación nacionales especializados en golf y campos de Andalucía, además de famosos asiduos a este deporte, empresas e instituciones.

2. Objetivos Previos

Lanzar una convocatoria a nuestros campos asociados y empresas relacionada, coordinando la participación de los mismos junto con el técnico de Turismo Andaluz, reforzando esta convocatoria con llamadas de teléfonos.

Montar mesa con material de nuestro destino, guías de golf y algunas gorras, entre otros.

3. Objetivos Alcanzados

El torneo de desarrolló entre medios de comunicación y campos para intensificar relaciones, es decir en una partida iba dos jugadores de prensa y un director de campo de Andalucía. Al finalizar el torneo, y previo al almuerzo, tuvimos la oportunidad de cambiar impresiones con los diferentes medios de comunicación asistentes: Radio Marca, Canal Plus, el Periodigol, Onda Cero, Radio Televisión Española, Antena 3, La Nuez, ABC y un largo etc.

Además de estos asistentes estuvieron presentes famosos tanto del mundo del fútbol, mundo del toreo y del cine, como Oscar Higares, Pepín Liria, Pirri y Sonia Bruno entre otros.

A nivel institucional también contamos con la presencia de Turespaña, el presidente de la Real Federación Española de Golf, la directora de la Feria Madrid Golf y la Real Federación Andaluza de Golf.

Al inicio del almuerzo, Francisco Artacho dirigió unas palabras de agradecimiento a todos los presente. A continuación dio comienzo la entrega de los premios en los que estuvimos presente los Patronatos de Turismo Cádiz, Almería y Málaga – Costa del Sol.

4. Conclusiones y Propuestas

El desarrollo de esta acción, según comentarios de los participantes asistentes tantos locales como de medios de comunicación, es una copia de la final del Master Madrid organizado años anteriores por el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol.

XV Pro-Am Costa del Golf Turismo
10 julio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Decimoquinta edición del Pro-Am Costa del Golf Turismo, organizado por el Patronato Málaga – Costa del Sol, en colaboración con Turismo Andaluz y Golfspain.com además de otras empresas colaboradoras, con el objetivo de estrechar relaciones con los campos de golf de la provincia, así como fomentar la relación de éstos entre sí.

Al igual que años anteriores, cada campo presenta un equipo, formado por un profesional del mismo y 3 amateurs (entre éstos es condición necesaria para aceptar la inscripción la presencia de su presidente, gerente, director comercial o en su defecto, miembro de la Junta Rectora).

Paralelamente, se organiza un torneo para medios de comunicación, empresas colaboradoras e instituciones, con el fin de involucrarlos cada vez más en el mundo del golf, y despertar una mayor sensibilidad hacia este deporte.

Siguiendo el reglamento de este evento, este año el torneo se celebró en el campo de golf Los Flamingos, campo anfitrión por ser ganador el pasado año y el torneo de invitados en Alferini Golf.

Gracias a la colaboración de Bodega Bar El Pimpi, en el hoyo 10 se instalo un punto de encuentro para los jugadores e invitados, pudiendo degustar de un buen jamón, vino de Málaga y cerveza Cruz Campo.

Una vez finalizado el torneo se dio un almuerzo en el salón Los Leones del Hotel Villa Padierna seguido de la ceremonia del homenaje a Juan Quirós y entrega de premios.

2. Objetivos Previos

Jornada de familiarización con el sector del golf, en la que se reúne a todos los club de la Costa del Sol y se unifican criterios en la comercialización y promoción del golf en la Costa del Sol.

Este año, han participado 30 equipos por parte de los campos de golf más de 10 equipos de prensa e invitados.

3. Objetivos Alcanzados

El equipo del Parador de Golf fue el campeón del XV Pro-Am Costa del Golf Turismo, un torneo organizado por el Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol, y que ha contado además con el patrocinio de Golfspain y de Turismo Andaluz, así como con el apoyo de un gran número de empresas colaboradores que hacen de este

torneo un referente entre los que figuran el Ayuntamiento de Benahavís, OchoGolf, Balhsen, Bar El Pimpi, Bodegas Málaga Virgen, Cruz Campo, Golf Circus, así como La Real Federación Andaluza de Golf, Asociación de Profesionales de Golf de Andalucía y Villa Padierna Golf Club.

El torneo, que tuvo lugar en Villapadierna Golf Club contó con la participación de 120 jugadores que representaron a 30 campos de Golf de nuestra zona. Paralelamente, se jugó un torneo para medios de comunicación, patrocinadores, instituciones e invitados, que tuvo lugar en Alferini Golf.

Este Pro Am se ha convertido, a lo largo de sus sucesivas ediciones, en el punto de encuentro de los campos de golf de la Costa del Sol. Tiene carácter anual, y nació con la pretensión de unir y difundir uno de los atractivos más rentables de nuestra oferta complementaría, el golf.

La entrega de premios tuvo lugar en el Hotel Villa Padierna con la intervención del acalde de Benahavís José Antonio Mena, quién dirigió unas palabras de bienvenida y agradecimiento a todos los presentes. También nos honraron con su presencia, María José Guerrero, concejala de Turismo del Ayuntamiento de Benahavís, Jaime Bosch, en representación de la Real Federación Andaluza de Golf y diversos gerentes de campos de golf de la Costa del Sol.

El equipo del Parador de Málaga fue el vencedor de esta edición con 119 golpes y cuyo equipo estaba compuesto por José González Pérez, Jesús Domínguez Trujillo, Andrés Urdiales Castro y Francisco Navarro e Indalecio Ballesta director de Golf. El segundo clasificado fue Calanova Golf con 126 golpes, compuesto por Manuel Fernández, Juan Gómez Moreno, Félix Pinar Reina y Tomás Bellido, quedando como tercer clasificado el equipo de La Cañada Golf con 126 golpes y sus componentes José Alberto Andrades, Oscar Macias, Pedro Jesús Ocaña Gil y Raúl Quirós.

La tradición en este torneo -único en España en su formato dado que reúne a todos los campos de esta franja privilegiada de la Costa del Sol- establece que el vencedor se convierte en anfitrión de la siguiente edición, si bien no es así cuando ya lo han sido en anteriores ediciones por lo que el año próximo se jugará en Calanova Golf, segundo clasificado de esta edición.

En el capítulo de profesionales, se alzó con la victoria Gabriel Cañizares con 64 golpes, seguido de Francisco Navarro -con 66 golpes- en segunda posición y Daniel Quirós -con 68 golpes- como tercer clasificado. Estos premios, dotados de un valor de 1.000€, 700€ y 400€ para los ganadores, fueron patrocinados por Gofspain.com La entrega de los mismos fue realizada por los presidente y director de Andalucía de Golfspain, Ricardo Pascual y Alberto Fernández.

En el torneo individual de invitados, los ganadores fueron: Carlos Pérez Budia con 40 golpes, seguido de Francisco Gómez Palma con 38 y en tercer lugar Rafael Hernández Alcalá con 36 golpes.

Dentro de las actividades del Pro-Am se homenajeó la figura de Juan Quirós por su promoción del golf en la Costa del Sol, y una trayectoria, plagada de éxitos, que comenzó a la edad de 12 años. Quirós ha disputado, durante 30 años, torneos a nivel

europeo, entre los que destacan el European Tour y el Challenge Tour, así como siete temporadas en el European Senior Tour. De esta manera, y bajo el amparo de sus participaciones y resultados, Juan Quirós un jugador muy querido y admirado en Andalucía.

Clausuró el acto Arturo Bernal, director general del Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol, con palabras de agradecimiento a los patrocinadores, colaboradores y a todo el sector del golf que se dio cita en esta ocasión.

4. Conclusiones y Propuestas

Magnífica jornada de familiarización. No es fácil poner de acuerdo a los clubs de golf para hacer un evento de estas características único en España y probablemente en el mundo. Es magnífico unir a los directivos de los campos de golf de la Costa del Sol en un día relajado donde a pesar de lo lúdico se intercambian muchas impresiones y se mide todos los años el pulso del golf de nuestra zona.

Agradecimiento por parte de todos los socios, los cuales transmiten la necesidad y deseo de seguir realizando este evento que ya lleva 15 años de historia en la Costa del Sol.

Broadway Travel Conference
12 – 13 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Tras recibir petición de Turismo Andaluz procedente de las agencias receptivas MTS Incoming y Open Travel Services el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha colaborado en la conferencia anual de Broadway Travel celebrada en Marbella entre los días 10 y 14 de noviembre de 2013.

Broadway Travel es uno de los grupos independientes más importantes del Reino Unido, operando bajo varias marcas como Broadway Travel, Teletext Holidays entre otras, y acaban de comprar Direct Line Holidays que aparece en el puesto número dos del ranking de The Independent para vacaciones de última hora. Asimismo es la mayor distribuidora de vacaciones de Travel Zoo. En el año 2013, se prevé llegar a un volumen de más que 8.500 pax a la Costa del Sol, con una previsión de crecer hasta casi 16.000 personas en 2014.

Entre los días 11 y 14 de noviembre han celebrado su congreso anual en el Hotel Andalucía Plaza, con un intenso programa de reuniones con 70 agentes de viajes y comerciales, así como 30 representantes de su red de distribución y proveedores.

Patronato de Turismo ha colaborado con Broadway Travel hacia una de las cenas del programa, concretamente del día 12, en el restaurante La Meridiana del Alabardero en Marbella.

A cambio de esta prestación, se realizó una presentación a todos los participantes.

Por otro lado se ha negociado una campaña de comarketing con una serie de contraprestaciones. El valor comercial de los dos reportajes y el emailing (target de 1.9 millones de clientes) es de 30.000 GBP, además del enlace del vídeo en el portal de Direct Line Holidays.

Se ha pedido a Broadway, a través de su agencia receptiva, un informe que incluye una comparativa mensual del estado de reservas, entre los meses de enero, febrero, marzo y abril del 2013 y 2014, así como la posibilidad de introducir un tag para medir el CTR del emailing y el vídeo.

También se le exige que nos manden un borrador de la redacción y creatividades, previo a su publicación, para nuestra aprobación.

2. Objetivos Previos

- Destacar la oferta de la Costa del Sol y sus hoteles con Broadway Travel y Direct Line Holidays durante la época de más peso de reserva de vacaciones familiares
- Incrementar el tráfico de clientes y la venta de paquetes a la Costa del Sol a través

de Broadway Travel y Direct Line Holidays.

- Ofrecer formación profesional a los agentes de viajes y comerciales vinculados con estos touroperadores.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha establecido relación con el Director General, Adam Pardini y Director de Producto y Marketing, Jason Waldron, con el fin de ejecutar los diversos puntos de contraprestación relativos a nuestro destino y establecer posibles acuerdos de colaboración en términos de comarketing y acciones inversas de cara a 2014.
- Se ha llevado a cabo presentación del destino personalizada para Broadway Travel durante la mañana del miércoles 13, dirigida a los 70 agentes del grupo asistentes a la conferencia.
- Se ha educado tanto a los responsables de producto como a los agentes encargados de la comercialización del mismo al consumidor final sobre la gran variedad y riqueza en términos de alojamiento, ocio, recursos, actividades y cultura que nuestro destino ofrece con especial hincapié en el mercado de Reino Unido.

4. Conclusiones y Propuestas

Acción muy productiva aprovechando la presencia de este grupo en nuestro destino a la hora de educarles sobre el destino. Para futuras ocasiones, proponer con mayor anterioridad nuestra colaboración hacia la prolongación de la estancia durante una o dos noches con el fin de dar a conocer a los participantes la oferta disponible en destino y renovar nuestra imagen en la mayor medida posible.

Su jefe de producto, Jason, no conocía el destino por lo que se propone organización de un viaje de familiarización como potencial acción de cara al 2014, hacia lo que tras propuesta tiene bastante interés.

Se procederá al seguimiento y ejecución de la campaña acordada para la promoción de nuestro destino, así como a la posible afiliación de MTS Incoming, además de volver a reclamarles cifras de negocio del grupo en el destino así como previsiones 2014.

ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Presentación Estudiantes IES Vega de Mijas
17 enero 2013. Málaga – Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El día 17 de enero el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha realizado en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a estudiantes del IES Vega de Mijas.

2. Objetivos Previos

El Instituto nos informó de que en el mes de enero tenían gran interés en visitar el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol con un grupo de estudiantes de los ciclos formativos de Turismo y Hostelería con objeto de conocer quiénes somos, a qué nos dedicamos, nuestro funcionamiento, estructura y segmentos, etc.

3. Objetivos Alcanzados

Se les ha realizado una presentación acerca del Patronato, su historia, a qué nos dedicamos, nuestra estructura, segmentos y mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc., seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística, finalizando con la proyección de un DVD del destino.

4. Conclusiones y Propuestas

Les ha parecido muy interesante la presentación del Patronato de Turismo, conocer cómo funcionamos, nuestra estructura, acciones promocionales que realizamos, etc. todo ello presentado a través de ejemplos prácticos.

Presentación de Destino TUI
1 marzo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Siguiendo la línea estratégica de máxima colaboración con nuestros socios y cumpliendo con nuestra misión de ofrecer un servicio de calidad a nuestras agencias receptivas, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ofrece la posibilidad de una presentación del destino y atención personalizada a las acciones inversas organizadas por sus touroperadores representados.

Como en otras ocasiones, TUI ha solicitado al Patronato de Turismo colaboración realizando en nuestra sede una presentación genérica del destino.

En este caso se ha tratado de un grupo de 22 agentes de viajes alemanes invitados por TUI Alemania y con un programa coordinado por TUI España. El perfil de los participantes es el de empleados de agencias de viajes minoristas procedentes de toda Alemania. También han estado presentes algunos directores de agencias.

La estancia de los agentes de viaje ha sido de 5 días y la mayor parte del programa ha tenido lugar en la provincia de Málaga. El programa ha incluido visitas a hoteles, excursiones, compras, asistencia a un espectáculo flamenco, así como almuerzos y cenas en lugares emblemáticos.

2. Objetivos Previos

Promocionar el destino facilitando información genérica, que los agentes conozcan dónde se encuentra la Costa del Sol, sus características en cuanto a accesibilidad, ubicación, oferta hotelera y de ocio, oferta cultural, gastronómica, turismo de interior, etc. e insistir en las posibilidades de negocio para la venta en la temporada baja. También es importante que conozcan la labor del Patronato de Turismo como organismo sin ánimo de lucro dedicado a asesorarles sobre la oferta, así como informarles sobre las herramientas que ponemos a su disposición con el nuevo DMS.

El mercado alemán es de los más importantes en la Costa del Sol y siempre es bueno aprovechar ocasiones como estas para presentar y promocionar el destino. Toda “formación” de agentes de viajes que comercializan Málaga y provincia es siempre positiva, más aún a través de la experiencia personal y el amplio conocimiento de la oferta.

3. Objetivos Alcanzados

La presentación les ha resultado interesante e informativa, han prestado especial atención a la oferta complementaria más allá del sol y playa y han estado muy interesados en las herramientas y utilidades de la web.

4. Conclusiones y Propuestas

Hemos podido establecer una relación con vendedores de nuestro destino con el fin de ampliar nuestro conocimiento de las tendencias del mercado. Comercializan todo tipo de productos: sol y playa, golf, familias, turismo para mayores, etc.

Han quedado gratamente sorprendidos con Málaga ciudad, su riqueza histórica y su creciente oferta cultural, gastronómica y de compras.

La mayor parte de ellos no conocía la provincia de Málaga ni Andalucía y nos han insistido en que no hay mejor manera para vender un destino que descubrirlo a través de la experiencia personal. Su percepción y venta de ahora en adelante serán muy distintas.

Fam Trip ITAA-OET Dublín
12 – 16 abril 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

La OET de Dublín solicitó la colaboración al Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol para la organización de este fam trip, petición que se canalizó a través de Turismo Andaluz y que cuenta a su vez con la colaboración de ITAA, Asociación de Agentes de Viaje de Irlanda.

Aunque en un principio no se valoró positivamente la propuesta, se decidió colaborar y así cumplir con los requisitos del convenio de colaboración firmado con Turismo y Deporte de Andalucía.

La selección de los agentes de viaje la realizó ITAA en colaboración con los directivos de agencias de viaje provinciales.

Dicha acción no ha supuesto ningún coste para el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, ya que todos los servicios se han conseguido con patrocinios y diversas colaboraciones.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales de viaje del mercado irlandés, uno de los más importantes y fieles.
- Estrechar la relación entre Málaga-Costa del Sol e ITAA, así como colaborar con la OET de Dublín.
- Hacer hincapié en la oferta complementaria, insistiendo en las cualidades del destino tanto en verano como en invierno contribuyendo así a la desestacionalización.
- Mostrar a los socios que representan la oferta de ocio que estamos siendo pro-activos en la promoción de esta faceta tan importante para nuestro destino.

3. Objetivos Alcanzados

Se les organizó un amplio programa enfocado al segmento de turismo familiar que ha incluido la visita a municipios como Torremolinos, Estepona, Benalmádena, Benahavís, Nerja, Marbella, Mijas, Málaga y Fuengirola, haciendo especial hincapié en la oferta de ocio y parques temáticos: Selwo Marina, Telecabina, Cocodrilos Park, Bioparc Fuengirola, Escuela de Arte Ecuestre Costa del Sol, Cuevas de Nerja, etc.

El 15 de abril un técnico del Patronato de Turismo les realizó una presentación de destino enfocada en el segmento de turismo de ocio y familiar. También se les acompañó durante uno de los almuerzos.

Han participado 5 agencias de viaje de las afueras de Dublín, que ofrecen un servicio y atención muy personalizados, viajes a medida, etc. Estos clientes han ido acompañados de un representante de ITAA, así como uno de la OET de Dublín:

Las agencias particiantes fueron: MD Travel, O'Driscol Travel, Newbridge Travel, Dawson Travel, Travel Broker e ITAA.

4. Conclusiones y Propuestas

Intereses de sus clientes: golf, oferta de ocio para familias, gastronomía y city-breaks (están promocionando especialmente Málaga ciudad).

Salvo uno de ellos, ninguno conocía el destino. Han demostrado mucho interés, los aspectos que más han valorado han sido las buenas conexiones aéreas con Irlanda, la nueva terminal T-3, así como la variada oferta de ocio y complementaria.

Nos comentan que ahora hay mejor relación calidad-precio, en su opinión los precios de años anteriores eran abusivos.

Los participantes han sido todos gente joven. Nos comenta la representante de la OET de Dublín que la juventud irlandesa no conoce la Costa del Sol, de ahí la importancia de "formarles" acerca de la oferta de destino.

Fam Trip Challenge – Air Europa
31 mayo – 2 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Como continuación a la colaboración mantenida con Air Europa y la OET de París, iniciada en 2009, entre el 31 de mayo y el 2 de junio hemos organizado y atendido este fam trip, que forma parte de una amplia campaña que conlleva la implicación de una importante red de agentes de viaje.

En 2009 se contó con la colaboración de Selectour, una de las principales redes de agencias de viajes francesas con 540 agencias, que además aquel año aprobó la fusión con AFAT (que tiene 630 oficinas).

En 2010 se contó con la colaboración de Go Voyages, que ocupa el primer puesto en las ventas de productos turísticos en Internet en Francia. Venden tanto a operadores turísticos como a agencias y a público en general.

En 2011 se organizó con la colaboración de Top of Travel, que ofrece en verano un vuelo charter semanal a Málaga con la compañía Europe Air Post, si bien proponen a sus clientes que vuelen con compañías regulares como Iberia, Air France y Air Europa.

A partir del 2012 se decidió ampliar el campo de operación para incluir a todas las agencias colaboradoras de Air Europa.

La campaña, que se realiza por sexto año consecutivo, cuenta con varias acciones llevadas a cabo a través de la intranet de Air Europa, que tiene interfaz con las distintas redes de agencias de viaje. El Challenge es un juego-concurso destinado a los agentes de viajes, que se cuelga durante un mes en la página profesional de la compañía Air Europa. Ésta es la página que consultan los agentes de viajes cuando tienen que hacer las reservas de billetes de avión.

Para el Challenge se ha realizado un pequeño vídeo sobre la región o ciudad que se quiere promocionar, los agentes de viajes se inscriben al concurso y contestan a las preguntas sobre ese destino concreto y sobre la compañía aérea. Entre los agentes que han contestado correctamente se han seleccionado 12 para participar en el fam trip a Málaga-Costa del Sol.

Finalmente han participado 8 agentes de viajes, que han venido acompañados por una persona del departamento comercial de Air Europa y otra de la OET de París.

Desde el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol nos hemos encargado de diseñar el programa, organizarlo, buscar la colaboración y patrocinio de Turismo y Deporte de Andalucía, Ayuntamientos de Málaga y Marbella, así como de acompañar al grupo durante toda su estancia.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales de viaje del mercado francés.
- Estrechar la relación entre Málaga-Costa del Sol y Air Europa, así como colaborar con la OET de París.
- Conseguir listado completo de los concursantes con el fin de hacer un seguimiento y análisis del alcance de la campaña.
- Realización y acompañamiento del fam trip, haciendo hincapié en la oferta complementaria e insistiendo en las virtudes del destino en invierno.

3. Objetivos Alcanzados

Perfil de los clientes:

- Karavel/Promo Vacances: agencia de viajes especializada en grupos.
- Directours: agencia de viajes especializada en golf y circuitos por Andalucía.
- Odigeo : venta online.
- Alexia Voyages: especializados en viajes corporativos.
- Joubert Voyages: Individuales, familias y grupos. Mueven mucho negocio hacia la Costa del Sol, de hecho tienen 5-6 grupos para este verano en el destino. La clienta fue a visitar por su cuenta el hotel Iberostar Málaga Playa, con el que trabajan muy a menudo.
- Donatello: touroperador.
- Sembat Voyages: especializados en viajes corporativos.
- Terre D'Aventure: agencia de viajes especializada en turismo de interior y actividades deportivas.

4. Conclusiones y Propuestas

- Buena calidad de participantes. Ha resultado ser una buena combinación de agencias de viajes especializadas en distintos segmentos/productos. Todos han mostrado mucho interés por el destino.
- Muy buenas conexiones de Air Europa en código compartido con Air France entre París y Málaga, a razón de 3 vuelos directos diarios. Los vuelos vienen llenos y las previsiones de cara al verano son muy optimistas.
- Llevan meses con muy mal tiempo y las previsiones meteorológicas para el verano no son buenas, lo que puede influir positivamente en la llegada de un mayor

número de turistas a Málaga en busca de sol y playa.

- Nos ha llamado la atención comprobar que ninguno de los participantes había estado antes en Costa del Sol, por lo que no venían con ninguna imagen preconcebida del destino. Han quedado muy satisfechos con Málaga ciudad y su oferta cultural, así como con el encanto y autenticidad de Mijas pueblo y el atractivo de Marbella y su casco antiguo. Han valorado la buena infraestructura hotelera, la red viaria y la excelente gastronomía.
- Considero que es de suma importancia que los fam trips de franceses sean acompañados por técnicos que hablen francés para poder integrarse más con el grupo, hacer más networking y poder sacar más información de los agentes. Aunque les hablaba en inglés, idioma que casi todos conocían, no hicieron ningún esfuerzo por hablarme en ese idioma para hacerme partícipe e integrarme más en el grupo.

Fam Trip Olimar Alemania
9 – 12 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Visita a Málaga-Costa del Sol de un grupo de 20 atentes de viajes de distintas zonas de Alemania, con el objetivo de promover la oferta turística de la Málaga y su provincia.

De acuerdo con el programa elaborado por Olimar, visitaron hoteles tanto de costa como hoteles urbanos, rurales y Paradores. Además, dedicaron dos días exclusivamente a Málaga capital, para lo cual contamos con la colaboración del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga.

Olimar asumió el coste de las plazas de avión en vuelos Air Berlin a Málaga. Su receptiva, Portimar Spain, se hizo cargo del programa que incluyó el alojamiento y la visita a los hoteles. El Ayuntamiento de Málaga organizó el programa en la ciudad y Turismo Andaluz de encargó de los traslados en autocar del grupo.

El Patronato de Turismo colaboró con apoyo logístico: presentación del destino y guías turísticos de habla alemana para sus visitas a Ronda y Antequera.

A través del catálogo 2014 y también de su web, Olimar ofrece y vende más de 50 hoteles y Paradores situados en la provincia de Málaga incluyendo los segmentos sol y playa, golf, urbano, rural. En 2012/2013, Olimar ha generado un volumen aproximado de 4.000 clientes en la provincia de Málaga. Para la temporada 2013/2014 se está registrando un ligero aumento de clientes y gasto por cliente y esperan finalizar la temporada con un incremento del 2%.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales de viaje del mercado alemán.
- Estrechar la relación entre Málaga-Costa del Sol y el touroperador Olimar y su agencia receptiva.
- Realización del fam trip, haciendo hincapié en las virtudes del destino, no solo en verano, sino también en invierno.
- Promover la oferta turística-cultural de la ciudad de Málaga y de su provincia.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha trabajado satisfactoriamente sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio.

Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido el cultural, gastronómico y golf, además de hacer especial hincapié en nuestra amplia oferta hotelera.

Se ha trabajado para que los 20 agentes de viaje alemanes conociesen con exactitud y rigor la enorme oferta que tenemos en la provincia, participando de un programa bastante elaborado y del que los agentes de viaje nos mostraron su aprobación y satistacción.

4. Conclusiones y Propuestas

En 2012/13, OLIMAR ha generado un volumen de aproximadamente 4.000 clientes en la provincia de Málaga. Para la temporada 2013/14 están registrando un ligero aumento de clientes y gasto por cliente y esperan finalizar la temporada con un aumento de 2%.

Sin duda, nuestra participación y colaboración en este fam trip ha aportado valor y enormes conocimientos específicos más que interesantes para los diferentes agentes.

Por otro lado, cabe destacar el coste casi insignificante que ha supuesto esta acción frente al enorme trabajo que se ha realizado. Todo ello gracias al esfuerzo y coordinación entre los diferentes entes turísticos: Turismo Andaluz, Ayuntamiento de Málaga, Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol, Ayuntamiento de Antequera y Ayuntamiento de Ronda.

Una labor que divide, y por lo tanto reparte, el coste de la acción y el más que probable enorme retorno que supondrá para los destinos.

Fam Trip Touroperadores Escandinavos (Colaboración AEHCOS) – II Sol Norwegian Cup
13 – 17 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha organizado en colaboración con la Oficina Española de Turismo de Oslo, Turismo Andaluz y AEHCOS el "II Torneo Sol Norwegian Cup", que se ha celebrado en Málaga-Costa del Sol como seguimiento al mismo que organizamos el año pasado en Oslo. Se trata de una acción importante en un mercado con un gran potencial.

Contamos con la participación de 10 touroperadores noruegos especializados en golf cuya selección fue realizada por la Oficina Española de Turismo de Oslo.

Desde el Patronato de Turismo, y siguiendo las sugerencias de la OET de Oslo, se elaboró un programa muy completo que incluyó Marbella y Puerto Banús, la zona de Mijas, Málaga y la Axarquía con el objetivo de mostrar la oferta complementaria y descubrir nuevas posibilidades en nuestro destino.

El día 14 de junio se organizó en el Hotel PYR Marbella un workshop para que hoteleros y campos de golf de la Costa del Sol tuvieran la oportunidad de presentar sus productos a estos touroperadores noruegos.

Tras el workshop el grupo se desplazó a La Cala Resort donde se celebró el torneo. Hubo un desayuno, se hizo entrega de las acreditaciones y se presentaron los equipos. El torneo se jugó en partidas de 4 personas, formadas por 2 touroperadores noruegos y 2 representantes de la oferta de la Costa del Sol.

Por la tarde tuvo lugar una presentación del destino Málaga-Costa del Sol en el hotel La Cala realizada por Lynn Mitchell así como una presentación del mercado noruego realizada por Rafael Chamorro, director de la OET de Oslo, seguidas de una cena y entrega de premios a las que asistieron también los socios del Patronato que habían participado en el torneo.

Durante el resto del programa los participantes tuvieron la oportunidad de conocer otros campos de Marbella y de la Axarquía, así como Puerto Banús, el centro histórico de Marbella y de Málaga ciudad.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Costa del Sol – Costa del Golf entre los profesionales del sector de golf del mercado noruego.
- Estrechar la relación entre los actores principales de la oferta de golf (AEHCOS, hoteles, resorts de golf y campos de golf) y los canales de comercialización de la

industria de golf noruego

- Identificar nuevas oportunidades de negocio y fomentar acuerdos de colaboración entre la oferta consolidada y, a la vez, introducir nuevos producto.
- Durante la realización del fam trip, hacer hincapié en la oferta complementaria insistiendo en las virtudes del destino fuera de los meses de máxima demanda de golf.
- Asegurar cobertura, tanto en los medios invitados, como en los medios locales, sobre todo los medios con difusión entre los residentes extranjeros.

3. Objetivos Alcanzados

El resultado de esta acción ha sido en rasgos generales positivo.

Hay que señalar que la mayoría de los touroperadores que han participado en esta acción son buenos conocedores del destino, en especial de la zona de Marbella.

En esta ocasión hemos querido dar a conocer otras zonas de nuestra provincia en las que se encuentran algunos campos de golf como la Axarquía, aunque la realidad es que lo que demandan es, sin duda alguna, Marbella.

Los touroperadores tuvieron la oportunidad de estar en contacto directo con la oferta de golf en el destino durante la jornada del día 14 en la que participaron un gran número de socios del Patronato de Turismo que tuvieron ocasión de presentar sus productos.

4. Conclusiones y Propuestas

La importancia de esta acción es clara si se tiene en cuenta que Noruega es, sin lugar a dudas, uno de los mercados prioritarios para nuestro destino en este segmento, ya que al gran interés del turista noruego por el golf, se une además el alto poder adquisitivo de estos visitantes, dada la fortaleza que su moneda, la corona noruega, goza en estos momentos. Todo esto, unido a las buenas conexiones aéreas entre el país y nuestro destino en la actualidad.

Destinos españoles con vuelos directos a Noruega:

Alicante	Madrid (vuelos sólo en verano)
Barcelona	Málaga
Bilbao (vuelos sólo en verano)	Palma de Mallorca
Fuerteventura (vuelos sólo en invierno)	Menorca (vuelos sólo en verano)
Girona (vuelos sólo en verano)	Murcia
Gran Canaria	Reus (vuelos sólo en verano
Ibiza (vuelos sólo en verano)	Valencia (vuelos sólo en verano)
Lanzarote (vuelos sólo en invierno)	Tenerife

Aerolíneas con vuelos directos a España:

- Norwegian
- SAS
- Vueling
- Ryanair
- Touroperadores

España es uno de los destinos más visitados por los noruegos en sus desplazamientos al extranjero. En concreto, España fue el segundo destino del total de los viajes al extranjero en los primeros tres trimestres de 2012, solo por detrás de Suecia.

Desde 2009 ha habido un crecimiento progresivo de turistas que han visitado nuestro país (+41%).

En 2012, 1,2 millones de noruegos visitaron España, lo que supuso un incremento interanual del 11,6%.

Los destinos competidores de España en verano son: Grecia, Turquía, Bulgaria, Croacia, Egipto, Túnez, Italia y Portugal; en invierno: EE. UU., Tailandia, Reino Unido y Egipto.

Además, muchos noruegos poseen segundas residencias en España. Suecia es especialmente popular debido a las similitudes culturales y lingüísticas, además de para hacer compras.

En la actualidad, el mercado noruego especializado en golf, cuenta con mas de 150.000 licencias, de las cuales, unas 45.000 aproximadamente son femeninas, y otras 15.000 junior.

Estas cifras, que revelan una importante cuota de mercado especializado en el segmento de golf, incentivan a desarrollar nuevas estrategias para ganar competitividad, y seguir haciendo frente a otros destinos con una importante oferta en el segmento de referencia.

Fam Trip Jet2holidays.com
16 – 17 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado y colaborado en un viaje de familiarización para agentes de viajes de Jet2holidays. En este fam trip han colaborado también Turismo Andaluz, el Ayuntamiento de Málaga y NTincoming, receptivo de Jet2holidays en España.

El grupo, formado por 9 agentes de viajes y un representante de Jet2holidays, visitaron Málaga, Torremolinos y Benalmádena.

Jet2.com y Jet2holidays tienen una capacidad de 403.000 plazas previstas para el verano 2013. En el verano 2012 el 16% de la totalidad de las plazas eran de Jet2Holidays y su objetivo es el aumentar en un 54% la venta de paquetes. Málaga-Costa del Sol está incluido en sus programa general, y también en el de lujo, de familias (TI) y de city-breaks. Ofrecen 12 destinos dentro de la provincia de Málaga.

Tienen contratados 67 hoteles en Andalucía, de los cuales 45 aparecen en sus 5 catálogos, la mayoría ubicados en la Costa del Sol.

A la fecha de hoy, han vendido 13.000 paquetes a la Costa del Sol lo que representa un incremento de +162% sobre el año pasado. En verano 12, vendieron un total de 22.000 paquetes. Su objetivo para Málaga es de vender un total de 36.500 paquetes este verano.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales de viaje del mercado británico (norte de Reino Unido y Escocia)
- Estrechar la relación entre Málaga-Costa del Sol y Jet2.com previo al cierre de un acuerdo de comarketing a tres bandas, junto con Turismo Andaluz.
- Realización del fam trip haciendo hincapié en la oferta complementaria e insistiendo en las virtudes del destino, no solo en verano, sino también en invierno.
- Mostrar a los socios que representan el sector de la oferta de ocio que estamos siendo pro activos en la promoción de esta faceta tan importante para nuestro destino.

3. Objetivos Alcanzados

Se realizó un programa de acuerdo con los objetivos marcados, acompañando al grupo en todo momento y coordinando horarios con el Ayuntamiento de Málaga. También se realizó una presentación de destino en el traslado de Málaga a Torremolinos, ya que la agenda era bastante ajustada con visitas técnicas a hoteles contratados por Jet2holidays.

4. Conclusiones y Propuestas

Los participantes quedaron encantados con el destino, ya que la mayoría tan sólo vendía la Costa del Sol por referencias de los propios clientes, fotos, Internet, etc. y este viaje les ha ayudado mucho a conocer de primera mano el producto y darse cuenta de las preferencias de sus clientes y de la calidad de cada producto que venden. Algunos de los hoteles que han visitado les han sorprendido muy gratamente, además de la oferta tan amplia que ofrece el destino tanto cultural como de ocio.

Según los comentarios de estos profesionales, gracias a este viaje de familiarización, a partir de ahora venderán nuestro destino con mucho más entusiasmo ya que el concepto inicial que tenían del mismo ha cambiado por completo. Se van con concepto mucho más positivo y con mucho más conocimiento sobre la oferta complementaria de la Costa del Sol: gastronomía, cultura, monumentos, oferta de ocio, etc.

Fam Trip OAD Reizen
14 – 19 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A petición del receptivo Sidetours el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol colaboró con el fam trip organizado con el touroperador holandés OAD Reizen del 14 al 19 de septiembre en la provincia de Málaga.

Viajes Sidetours son los representantes de OAD Reizen, quienes han traído a 21 agentes de viaje de D-Reizen, la cadena de agencias de viaje minoristas más importante de Holanda.

2. Objetivos Previos

- Difundir la imagen de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales turísticos holandeses.
- Estrechar la relación de Málaga-Costa del Sol con el touroperador OAD Reizen, la cadena de agencias minoristas D-Reizen, así como con su agencia receptiva.
- Hacer hincapié en las cualidades del destino durante todo el año con objeto de romper la estacionalidad.
- Promover la oferta turística y cultural de la ciudad de Málaga, así como del interior de la provincia.

3. Objetivos Alcanzados

Se les organizó un variado programa de visitas para los 6 días de estancia en nuestra provincia a fin de que conocieran la oferta hotelera, los encantos del interior y la ciudad de Málaga.

La visita a Málaga corrió a cargo del Ayuntamiento de Málaga, mientras que el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol colaboró ofreciendo un guía para la visita a Ronda, así como un guía para la visita al Torcal de Antequera. Además, un técnico del Patronato les acompañó durante todo el jueves en la visita al Torcal y posterior visita y almuerzo en el hotel La Viñuela. Aprovechamos la ocasión para realizarles una presentación del destino, su oferta y novedades.

4. Conclusiones y Propuestas

- OAD Reizen es el touroperador holandés más importante del país. Aunque cuenta con su propia red de oficinas, tienen también una muy estrecha colaboración con la cadena de agencias de viajes D-Reizen, que cuenta con más de 150 oficinas repartidas por todo el país.
- Buen nivel y calidad de participantes. Han mostrado mucho interés por el destino, que no conocían. Las zonas más demandadas por sus clientes son habitualmente Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola y Nerja.
- Han quedado gratamente impresionados por la oferta complementaria y segmentada disponible los 365 días del año en la Costa del Sol, mostrando especial interés por la oferta cultural, Málaga ciudad, los pueblos blancos y el interior de la provincia (el Torcal de Antequera les ha fascinado).
- Sidetours trabaja en la actualidad con OAD Reizen con programa de Sol & Playa (también hay fly-drives), circuitos y excursiones.
- Folletos de este verano: Sol & Playa: http://media.oad.nl/flipbook/vs13z/, Circuitos: http://media.oad.nl/flipbook/bu13z/

Se les realizará acción de seguimiento con e-mail de agradecimiento y con el envío del video y presentación genérica del destino.

Fam Trip Novaturas
20 – 27 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Al igual que el año pasado, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha colaborado en la organización y acompañamiento de un fam trip de Novaturas, celebrado entre los días 20 y 27 de septiembre.

El grupo Novaturas es el touroperador más grande de los Países Bálticos con 13 años de experiencia como agencia emisora. Colabora con un total de 400 agencias de viajes y opera en Lituania (159 agencias), Estonia (79 agencias) y Letonia (200 agencias). Novaturas está considerada entre las 50 empresas más importantes de Lituania.

La principal actividad de la compañía es la organización de vacaciones y circuitos, aunque en 2011 abrió una división de turismo de lujo, Novaturas Gold. Actualmente opera en más de 23 destinos, teniendo vuelos charter desde Vilnius (Lituania), Riga (Letonia) y Tallin (Estonia). Desde su inicio en Lituania en 1999, la compañía ha crecido sistemáticamente, introduciendo nuevos servicios y destinos e invirtiendo en calidad. Este mercado es de cierta importancia ya que puede contribuir a la desestacionalización de Málaga-Costa del Sol, pues prefieren evitar los meses de verano, que son muy calurosos para ellos.

Este touroperador es además el primero de los Países Bálticos que opera en Turquía, Grecia, Bulgaria; posteriormente incorporaron España, Italia y Norte de África.

Hasta 2012 se ofrecía, sólo en verano, un charter a Barcelona con un vuelo semanal desde finales de mayo a mediados de septiembre para los destinos de Costa Dorada y Costa Brava.

En otoño 2012 incluyeron a Málaga, utilizando los aviones de Small Planet Airlines. Estaban programados 6 vuelos semanales con destino Málaga desde el 5 de septiembre hasta el 10 de octubre e iban a volar también a Mallorca y a Barcelona en verano. Su programa incluye un total de 30 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en Torremolinos, Benalmádena y Fuengirola.

Respecto al perfil del cliente, cada país tiene sus propias características respecto al tipo de alojamiento demandado: Lituania: 3-4 estrellas; Latvia: 5 estrellas; Estonia: según el presupuesto. Los touroperadores TezTours y Novaturas mueven conjuntamente 300.000 pasajeros al año de una población total de 6 millones de habitantes entre los tres países.

Novaturas operó en la Costa del Sol en los años 2001-2002. En 2012 estaban representados por Smilo, con quienes se les organizó un fam trip y un press trip el año pasado. Con el cierre de este DMC operan en la actualidad con NT Incoming, a través de quienes nos ha llegado la solicitud de colaboración con una presentación de destino, visita a Málaga ciudad, guía local, almuerzo y traslados desde/hasta el hotel.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales turísticos de los mercados bálticos.
- Estrechar la relación entre Málaga-Costa del Sol y el grupo Novaturas, así como colaborar con NT Incoming.
- Realización del fam trip, haciendo hincapié en la oferta complementaria e insistiendo en las virtudes del destino en invierno.

3. Objetivos Alcanzados

Se les ha realizado una presentación amplia e informativa del destino en nuestra sede. Posteriormente se les ha ofrecido una visita guiada de Málaga ciudad y almuerzo en El Pimpi.

4. Conclusiones y Propuestas

No conocían el destino por lo que han mostrado mucho interés por la oferta hotelera de la costa, la cultura y la gastronomía. Málaga ciudad también les ha fascinado.

Tienen un vuelo charter semanal a Málaga con 155 plazas durante los meses de septiembre y octubre. Su receptivo en Costa del Sol NT Incoming nos ha comentado que puede ser que lo prolonguen hasta noviembre. Las previsiones de ventas de paquetes parecen ser buenas para septiembre-octubre de 2014, aunque aún es pronto para disponer de cifras. Las estancias son de 1 ó 2 semanas y están interesados principalmente en la costa.

Se les realizará acción de seguimiento con: e-mail de agradecimiento así como envío del vídeo y presentación genérica del destino.

Fam Trip Circuito de Golf de España en China 9 – 17 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol, Jerez de la Frontera, Sevilla y Córdoba

1. Descripción de la Acción

Al igual que el año pasado con motivo del Circuito de Golf de España en China organizado por la OET de Pekín que tuvo lugar en el mes de junio 2013 en las principales ciudades del norte de China como Pekín y Shanghai, se realizó un viaje de familiarización a Andalucía para los ganadores de dicho circuito. La OET solicitó solicitado colaboración en la organización de este viaje que lo formaron 13 personas, incluido un acompañante de la OET (Jin Guohua) y su director (David Ferrán) y un guía acompañante por parte de Turismo Andaluz.

Este año incluyeron Córdoba y la provincia de Sevilla y el grupo estaba encantado de poder realizar cualquier actividad o visita que se les propusiera pero sin repetir lo mismo en cada destino.

Turismo Andaluz pidió nuestra colaboración en este viaje en la organización y asunción de alojamiento, manutención, visitas guiadas y juego en campos de golf.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Costa del Sol-Costa del Golf entre los aficionados del golf del mercado chino.
- Estrechar la relación con este mercado, y sobre todo, profundizar nuestros conocimientos de los gustos y hábitos de viaje de los jugadores chinos.
- Estrechar la relación entre la oferta de golf (hoteles y resorts de golf, campos de golf) y la demanda de golf en este mercado asiático.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio y valorar el potencial de negocio de este segmento.
- Durante la realización del fam trip, hacer hincapié en la oferta complementaria e insistir en los factores diferenciadores del destino Costa del Golf, por ejemplo oferta de ocio, restaurantes asiáticos, casinos y ambiente nocturno. Oferta de productos de lujo con combinación con golf. Fácil acceso a las ciudades monumentales de Andalucía.

3. Objetivos Alcanzados

Durante los traslados se les explicó a los asistentes la importancia del golf en la Costa del Sol, y, al revés, la importancia de la Costa del Sol para el golf. De este modo se difundió la marca Costa del Golf entre los jugadores. Estos harán seguimiento en su país entre familiares, amigos y en sus clubes (son jugadores de mucho nivel, algunos

con handicap 9 y mucho poder adquisitivo, puesto que son todos millonarios, algunos multi-millonarios).

En el transcurso de muchas conversaciones con el director de la OET de Pekín, el técnico del Patronato de Turismo pudo conocer mejor el mercado de golf chino, el perfil del jugador, hábitos y preferencias a la hora de viajar/estar de vacaciones.

Los jugadores pudieron coger datos de contacto de varios lugares visitados, entre ellos campos de golf, hoteles, etc. para cooperaciones futuras. Del mismo modo, los asistentes pudieron ver la oferta complementaria al golf (sol + golf + más), con la Costa del Sol en medio de los demás destinos de Andalucía.

4. Conclusiones y Propuestas

Grupo de mucho potencial, a pesar de no ser agentes, según hablado con ellos, traerán a más personas (familiares, amigos, etc.) para jugar al golf. Puesto que la Costa del Sol-Costa del Golf tiene tantos campos, con calidad y variedad, vendrán más bien a la provincia de Málaga, aunque vean el resto de Andalucía, como subraya el director de la OET de Pekín, David Ferrán.

Al grupo le gustó mucho el programa, tanto el fam como los campos de golf y el partido jugado en el campo sur del Guadalmina.

El único problema del grupo era que sólo dos de los asistentes chinos hablaron inglés, para los demás, la técnica de la OET (Jin) tenía que traducir, puesto que David lo habla de manera muy escasa.

El potencial de este segmento en el mercado chino es muy alto por dos razones principales: en China, para jugar al golf y ser bueno hay que tener mucho dinero, ya que la afiliación es muy cara y hay que tener mucho tiempo libre; y segundo, hay una importante clase alta en China que aún no ha encontrado su destino por excelencia para el golf.

Fam Trip ÖTV-Herbsttagung Andalusien
11 – 14 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A través de Turismo Andaluz nos llegó una solicitud de colaboración de la OET de Viena para un fam trip de agentes de viajes de la ÖVT (Asociación de Agencias de Viaje de Austria) a Andalucía en el mes de octubre. El grupo lo companían 60 agentes, acompañados de un equipo de 6 periodistas de distintos medios y 3 del canal de TV ORF III, que emite posteriormente un reportaje sobre el destino y el viaje en el programa "Besser Reisen".

Los CEO's y/o propietarios de las aproximadamente 200 agencias de viajes miembros de la Asociación ÖVT harán sus jornadas anuales en España por primera vez en 10 años y el destino escogido es Andalucía (Aldiana Club Alcaidesa). Flyniki y Aldiana colaboran con la asociación y cubren parte de las estancias/billetes. Se considera que ésta es una oportunidad para conocer otras zonas de Andalucía, y tenían mucho interés en realizar una visita por la Ronda monumental para lo que querían contar con nuestra colaboración.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales de viaje del mercado austriaco.
- Estrechar la relación entre Málaga-Costa del Sol y la Asociación de Agencias de Viaje de Austria y la línea aérea Flyniki.
- Realización del fam trip, haciendo hincapié en las virtudes del destino no solo en verano, sino también en invierno.
- Promover la oferta turística-cultural de la ciudad de Málaga y de su provincia.

3. Objetivos Alcanzados

- Presentación de la Costa del Sol y de los segmentos, haciendo hincapié la oferta durante todo el año en todos los segmentos, informal en el traslado a Ronda.
- Toma de contacto con los 34 participantes al fam trip a Ronda.
- Presentación de Ronda, visita que impresionó a los participantes, al igual que la visita a Reservatauro, donde muchos se animaron a participar en las actividades.

4. Conclusiones y Propuestas

La ÖVT, ante todo su presidente, ha hecho un trabajo de organización y de comunicación bastante malo. No dijeron que los agentes eran todos muy mayores, algunos con problemas a la hora de andar; cambiaron personas pocos días antes de la visita a Ronda (de 70 a 52) y el mismo día por la mañana, sólo vinieron 34 de los 52 anunciados. Además, la presidenta quería volver tras la comida de Ronda, incluso quizás anular todo lo que se podía.

El grupo, a pesar de tener a algunos participantes interesados en mapa, contacto y la Costa del Sol, era muy caprichoso y era un grupo difícil de llevar.

Fam Trip Touroperadores Golf OET Düsseldorf
II Sol German Cup
17 – 20 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol organizó, en colaboración con la Oficina Española de Turismo de Dusseldorf y Turismo Andaluz, un fam trip de touroperadores especializados en el segmento de golf. Aprovechando este encuentro, se ha realizó el "II Sol German Cup", que tuvo lugar en La Quinta Golf de Marbella. Se trata de una acción importante en un mercado con un gran potencial.

La selección de los touroperadores participantes fue realizada por la OET de Düsseldorf. Confirmaron el viaje 10 agencias alemanas especializadas en golf más un representante de la Oficina Española de Turismo en Düsseldorf.

Desde el Patronato de Turismo, y siguiendo las sugerencias de la OET de Düsseldorf, se ha elaborado un programa muy completo en el que se han incluido Marbella, Puerto Banús, Estepona, Málaga, Nerja y la Axarquia con el objetivo de mostrar la oferta complementaria y descubrir nuevas posibilidades en nuestro destino.

El día 18 de octubre se organizó en la Quinta Golf un workshop para que hoteleros y campos de golf de la Costa del Sol tuvieran la oportunidad de presentar sus productos a los touroperadores alemanes.

Tras el workshop se organizó el torneo "II Sol German Cup" cuyo formato está destinado a intercambiar negocio entre empresarios de la Costa del Sol especializados en el segmento golf con touroperadores y prensa especializada de Alemania. Hubo un desayuno, se hizo entrega de las equipaciones y se presentaron los equipos. El torneo se jugó en partidas de 4 personas, formadas por 2 touroperadores alemanes y 2 representantes de la oferta de la Costa del Sol.

Una vez concluido el torneo, se realizó una presentación del destino Málaga-Costa del Sol seguida de una cena y entrega de premios a la que asistieron también los socios del Patronato que habían participado en el torneo.

Durante el resto del programa los participantes tuvieron la oportunidad de conocer otros campos de Marbella y de la Axarquía, así como el centro histórico de Marbella, Nerja y de Málaga ciudad.

2. Objetivos Previos

- Difusión de la imagen de Costa del Sol-Costa del Golf entre los profesionales del sector turístico de golf del mercado alemán.
- Estrechar la relación entre los actores principales de la oferta de golf (hoteles y

resorts de golf, campos de golf) y los canales de comercialización de la industria de golf alemán.

- Identificar nuevas oportunidades de negocio y fomentar acuerdos de colaboración entre la oferta consolidada, a la vez de introducir productos ubicados en una comarca con cierta afinidad con el mercado alemán (Axarquía)
- Durante la realización del fam trip, se ha hecho hincapié en la oferta complementaria, insistiendo en los factores diferenciadores del destino Costa del Golf como es la oferta de ocio, restaurantes y ambiente nocturno. Oferta de productos de lujo con combinación con golf.

3. Objetivos Alcanzados

El resultado de esta acción ha sido en rasgos generales positivo. Buena calidad de clientes.

Algunos de los asistentes no conocían el destino y otros hacía tiempo que no venían, por lo que al hacer las visitas a Marbella, Málaga, Nerja y zona Axarquía todos en su conjunto quedaron muy gratamente sorprendidos, resaltando las cualidades de cada lugar y la gran posibilidad de negocio.

Los touroperadores han tenido la oportunidad de estar en contacto directo con la oferta de golf en el destino, dentro del programa tuvieron la oportunidad de visitar Villa Padierna Golf Club, Valle Romano, Baviera Golf, Parador de Golf, Málaga y la oferta hotelera donde se alojaron Gran Hotel Elba Estepona y Barceló Málaga. Por otro lado y en la visita a la Axarquía destacar la visita al Hotel La Viñuela que les gusto en gran medida así como su gastronomía ya que el hotel tuvo la deferencia de invitar a un almuerzo variado y elaborado con productos de la zona.

En la visita a Nerja, fueron recibidos por el concejal de Turismo quien ofreció una copa de bienvenida y les mostró los encantos de la ciudad. Los participantes quedaron muy sorprendidos de las cualidades que reunía Nerja, indicando que lo incluirían en sus programas para los clientes.

Destacar que la mayoría nos han solicitado pasemos contactos para utilizar servicio de DMC, lo que es buena señal.

4. Conclusiones y Propuestas

Esta acción ha resultado muy interesante para nuestro destino ya que el segmento necesita captar nuevos agentes alemanes. La mayoría son clientes tremendamente potenciales que pueden empezar a vender la Costa del Sol.

La importancia de esta acción es clara si se tiene en cuenta que Alemania es, sin lugar a dudas, uno de los mercados prioritarios para nuestro destino en este

segmento entre otros. Todo esto, unido a las buenas conexiones aéreas entre el país y nuestro destino en la actualidad.

Han mostrado gran interés, valorando especialmente el excelente clima, una infraestructura de golf y hotelera de primer orden y los nuevos proyectos que se han llevado a cabo en la ciudad de Málaga, junto con una oferta cultural en aumento. Los destinos como zona de la Axarquía han sido también bien valorados, así como la variada oferta complementaria y las actividades de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

Alemania atraviesa un buen momento económico y así nos lo han manifestado los participantes de esta acción, que mueven importantes volúmenes de negocio.

- El 85.5% de los golfistas alemanes han realizado unas vacaciones donde la motivación principal era jugar el golf, el índice más alto entre los mercados más importantes para el turismo de golf (Reino Unido, Irlanda, Escandinavia, Francia).
- El 88.8% de los golfistas alemanes han realizado unas vacaciones de golf fuera de su territorio nacional, un nivel ligeramente superado por Escandinavia (89.2%).
- España es el destino elegido por el 23% de los turistas de golf alemanes, seguido por Austria con un 18.6% y Turquía con 14.8%.
- La estancia media del golfista alemán es de 7.4 noches y suelen venir en grupos pequeños (4.6 personas).
- Su gasto de bolsillo diario es de 218.19€, solo superado por los escandinavos (226.92€).
- El gasto total es el mayor de todos los mercados principales con una media de 1.628,70€, seguido por los franceses con 1.548,10€

Por todo ello, se considera un mercado altamente rentable para el sector de golf español aunque se reconoce que el destino Costa del Sol requiere fortalecer su imagen en este mercado, no solo en el segmento de golf, sino en la mayoría de los segmentos.

Nuestro principal competidor a nivel nacional es Baleares, Canarias, mientras Turquía (Balek) muestra continuo crecimiento de demanda que a la vez está causando cierta saturación durante la temporada alta de golf y como consecuencia insatisfacción por el juego lento.

Este tipo de acciones comerciales son siempre positivas, se recomienda seguir invirtiendo en ellas en próximos años.

Destacar las colaboraciones de nuestros socios para con esta acción: Gran Hotel Elba Estepona, La Quinta Golf, Barceló Hoteles, Parador de Málaga Golf, Hotel La Viñuela, Bodega El Pimpi, Ayuntamiento de Marbella, Ayuntamiento de Málaga, Ayuntamiento de Nerja y la Fundación Cuevas de Nerja, Golf Circus por la realización de fotos durante el torneo, así como a Champagne Gobillard que hizo entrega de dos botellas de este producto a los ganadores en el torneo.

2. CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO

2.1. ACIONES EN ORIGEN

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

FERIAS

Seatrade Miami
11 – 14 marzo 2013. Miami

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol acudió un año más al Seatrade de Miami (Cruise Shipping Miami) junto con Málagaport y el Ayuntamiento de Málaga en una acción de promoción conjunta de las tres administraciones. Turismo Andaluz también participó en este encuentro a través de Suncruise Andalucia.

Esta feria es la cita mas importante a nivel mundial del segmento cruceros. Acudimos a la misma con el fin de promocionar la oferta turística de Málaga y la Costa del Sol en el segmento de cruceros y mejorar nuestro posicionamiento como destino de cruceros en el Mediterráneo.

Por primera vez asistimos a esta feria compartiendo costes con el Ayuntamiento de Málaga, ellos promocionan la ciudad y el Patronato el resto de la oferta complementaria de la provincia.

Esta acción sirve también como seguimiento a la misión comercial Puerta a Puerta llevada a cabo en Miami y Seattle donde se realizaron vistas a las navieras Holland America, Seabourn, Windstar, RCCL, Azahara, NCL, Carnaval, y Regent Seven Seas.

2. Objetivos Previos

- Mejorar el posicionamiento de Málaga como puerto base.
- Análisis de los destinos competidores.
- Análisis de las tendencias del sector.
- Búsqueda de acciones de co-marketing con navieras.
- Contactos con profesionales del sector.
- Valorar nuevas oportunidades de negocio.
- Formación shorex managers e itinerary mangers.

3. Objetivos Alcanzados

Se mantuvieron citas con varias de las navieras más importantes a nivel mundial, como Royal Caribbean, Windstar Cruises, Carnaval, NCL y Disney, entre otras. En estas citas se les entregó información actualizada de las instalaciones portuarias a las compañías del sector del crucero, para conocer en profundidad la infraestructura al servicio del buque y sus pasajeros, con especial atención a la novedad de la nueva

Terminal del Palmeral, así como la aportación por parte del destino, junto con el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, con información sobre la oferta cultural, gastronómica y de ocio existentes en la capital y la provincia. De este modo, se presenta la oferta completa del puerto y del destino Málaga en su conjunto.

Se realizó seguimiento de las citas realizadas en la reciente acción Puerta a Puerta realizada el pasado mes de febrero en Miami y Seattle.

Sin duda, la noticia más destacada de esta acción es la que nos comunicaron en la primera cita de la feria con Disney Cruise Lines. Los directivos de la naviera confirmaron dos escalas de su buque "Disney Magic" en el Puerto de Málaga para el 2014.

Los directivos de la Seatrade vendrán en visita de inspección el día 24 de abril y posteriormente a esta visita, en caso de ser elegidos sede para su próxima edición, nos lo comunicarían al destino, aunque seguiría siendo confidencial. La noticia se hará oficial en la Seatrade Hamburgo 2013.

4. Conclusiones y Propuestas

Esta acción es vital para mantener la reputación del destino dentro del mundo de cruceros. Aunque sí que es verdad que no es una feria muy activa a nivel de citas, ya que son alrededor de 25 navieras las que deben reunirse con puertos de todas partes del mundo durante el transcurso de esta acción. Por lo que hay que considerar que el nivel de citas es bastante alto. Es por eso que da la sensación de una agenda no muy llena, pero lo importante es el contenido y la calidad de cada cita.

Gracias al seguimiento realizado en conjunto de las tres instituciones, las navieras confían en que hacemos todo lo posible porque no les falte de nada. En cada reunión se aprende cada vez más sobre las necesidades de cada cliente, que suelen cambiar al igual que cambian sus itinerarios. Pero sí es importante que se puede ir perfilando a cada cliente (naviera) para poder hacerles llegar todo tipo de información que, finalmente haga que confíen en nuestro destino, como el ideal para sus buques y sus propios clientes. En este sentido, suelen solicitar información sobre conexiones con el resto del mundo, principalmente con EE. UU., Reino Unido y resto e Europa. También les interesa saber el origen de los residentes extranjeros en la Costa del Sol, a los que ven como potenciales clientes.

Feria Virtual EE. UU. y Canadá
10 – 11 abril 2013. EE. UU. y Canadá

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol participó en la 3ª Edición de la Feria Virtual en EE. UU. y Canadá organizada por las Oficinas Españolas de Turismo de Nueva York y Chicago entre los días 10 y 11 de abril. Esta feria ya se puso en marcha hace 2 años sin haber obtenido muy buenos resultados de momento. Innovar en un mercado tan tradicional como el americano y canadiense lleva su tiempo y los resultados no se ven inmediatamente. En cualquier caso el formato es interesante.

Esta dirigida a profesionales y consumidores de EE. UU. y Canadá interesados en el destino España.

Como principal novedad, este año Turespaña asumía los gastos por lo que los expositores no tenían que pagar en metálico por el stand, sino en especie, con aportación de billetes de avión, noches de hotel, visitas guiadas, cenas en restaurantes o cualquier otro servicio que pudiera servir de incentivo para el registro tanto de profesionales como de consumidores finales.

Madrid, Valencia, y Turismo Andaluz estuvieron presentes en esta edición. Tratándose del mercado americano, en una acción donde están presentes los destinos más competitivos de la Costa del Sol, se hace necesaria nuestra presencia en esta acción virtual.

Esta acción no tiene cuota de participación y la colaboración del destino fue en base a colaboraciones en especie para la organización de visitas de inspección, ofreciendo como incentivo colaboración en un fam trip para agentes de viajes. En estos fam trips, además de los organismos oficiales, colaboraron DMC's, hoteles y touroperadores y se estudió la posibilidad de que las OET's colaborasen también con billetes de avión o con algún servicio.

2. Objetivos Previos

Nuestro objetivo al participar en dicha feria fue, por una parte, el ofrecer información relevante sobre nuestro destino a los participantes en la misma y, por otro lado, poder contactar con agencias u otras empresas de estos mercados que quieren generar negocio hacia nuestro destino bien enviando turistas, bien organizando congresos, reuniones o viajes de incentivos.

Oportunidades de negocio: recoger contactos de otros profesionales, mira de vídeos online, descarga folletos, chatea y participar en webinars.

Alcance de la feria: está abierta 24 horas, 7 días a la semana, para ajustarse a las agendas y congeniar horarios entre España, EE. UU. y Canadá.

Este proceso interactivo e intuitivo permite participar en el evento como si se tratara de una feria tradicional, pero con todos los beneficios de un entorno virtual. Como participantes, hemos podido subir videos, presentaciones y material promocional del destino y así el visitante puede interactuar y aumentar el potencial de ventas online.

Esta feria está dirigida principalmente a compañías turísticas en EE. UU. y Canadá: Aerolíneas, touroperadores, agencias de viajes, empresas privadas que quieren promocionar sus productos o servicios, público general, organizadores de eventos, DMC's, proveedores de eventos, etc.

Abrir nuevos mercados, abrir nuevas vías de negocio, cambio de percepción en la marca, mejora de la imagen, romper la estacionalidad, asociar la marca a un destino cultural.

Para incentivar el registro y la visita al evento, se han ofrecido una serie de premios a los visitantes que incluyen: billetes de avión, bonos hotel primera categoría en Madrid y Costa del Sol, por nuestra parte Barceló Hoteles nos ofreció el bono regalo. Los sorteos, se realizan con posterioridad a la celebración del evento entre todos los usuarios registrados y serán comunicados públicamente.

El número de entidades expositoras han sido 48 (líneas aéreas, agencias de turismo institucionales, Convention Bureaux, hoteles, touroperadores, agencias de viajes, pabellones y espacios expositivos y servicios turísticos.

3. Objetivos Alcanzados

En esta ocasión hemos querido dar a conocer nuevos lugares interesantes que puedan mostrar a sus clientes (grupos de estudiantes y profesores de arquitectura, agentes inmobiliarios, autoridades y funcionarios de urbanismo, delegaciones oficiales, y toda la gama financiera), los cuales viajan mucho en la actualidad.

Se ha logrado una importante respuesta y colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato. Barceló Hoteles ha sido el colaborar principal, entregando un premio de alojamiento de 4 noches para dos personas, al ganador del sorteo que durante la feria se ha realizado entre los asistentes a nuestro stand.

Se ha trabajado sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio satisfactoriamente.

Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido el cultural, gastronómico, y el ocio, además de incentivar otros segmentos alternativos como el shopping.

El número de visitas totales ha sido de 9.500, visitas durante el evento: 5.100 (11% crecimiento respecto a la feria de 2011).

Publicaciones de banners y artículos sobre el evento en los medios online que actúan de Partners oficiales (Hosteltur, Exclusively Spain, Vacation Magazine, Canadian Traveler, Business Travel Destinations, ITHotelero.com..)

4. Conclusiones y Propuestas

Como conclusión indicar que la participación en esta feria virtual no ha sido muy fructífera, puesto que apenas se han establecido contactos con los profesionales de los mercados a los que iba dirigida la misma. 176 visitas entre agencias y público general, no obstante haremos seguimiento con las agencias interesadas.

Seatrade Europe
22 – 26 septiembre 2013. Hamburgo

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción, el Patronato de Turismo asistió a la feria Seatrade de Hamburgo en una acción conjunta con el Puerto de Málaga, Cruceros Málaga y el Ayuntamiento de la ciudad.

Compartimos stand con el resto de las Instituciones. Se trabajó en una agenda de citas organizada desde el Puerto de Málaga (y el Ayuntamiento) y coordinada con los entes de promoción.

Seatrade Hamburgo es una cita ineludible para los agentes del sector de los cruceros.

Aprovechando el viaje a Hamburgo donde tiene lugar la feria, se llevó a cabo una Visita Puerta a Puerta a las siguientes navieras con base en Alemania (Hamburgo) y con intereses en el puerto de Málaga: TUI Cruises y Hapag Lloyd Cruises.

Estas visitas de puerta a puerta se organizarán de forma coordinada con el Puerto, Ayuntamiento y Patronato los días previos a la feria, es decir el día 23 Septiembre.

De esta manera, concluimos un ciclo importante de visitas a las navieras alemanas con intereses en nuestro destino con objeto de poder presentarles un proyecto común de promoción, más concretamente el “Cruise Handbook”.

2. Objetivos Previos

Entre nuestros objetivos al acudir a esta feria figuraban:

- Mejorar el posicionamiento de Málaga como puerto de escala.
- Búsqueda de acciones de co-marketing con navieras.
- Análisis de los destinos competidores.
- Formación agentes del sector, shorex e itinerary.
- Establecer contactos con los responsables de las navieras.
- Búsqueda de oportunidades puerto base.

3. Objetivos Alcanzados

Durante los días de duración de la feria mantuvimos diversas visitas:

- TUI Cruises en su sede. Buena respuesta y están contentos con el destino.

Quieren incluir más Turismo Sostenible y Accesible.

- Hapag-Lloyd Cruises en su sede, sin cita previa. Aceptaron la cita imprevista, pero van a devolver el barco Columbus 2 al propietario, con lo cual reducen escalas.
- Director Business Development Continental Europe (Jürgen) de **Norwegian Cruise Line** en la feria. Están contentos, aunque no aumentan escalas.
- Manager Port Operations (Matthias) de **AIDA** en la feria. La Shore Excursions (Sandra) no estaba pero recibirá el Cruise Handbook por correo-e. Matthias quería una presentación sobre las excursiones si tenemos. Tendrán unos 12 calls en 2015 (sólo anunciados). No charteen vuelos, sólo vuelos regulares.
- **Sea Cloud**. La señora está más que contenta con el puerto y el destino, pero no puede aumentar ni escalas ni barcos por itinerario y capacidad de la empresa. Hacen por su cuenta "Sail & Race at Ascari"
- Cóctel de bienvenida en el Instituto Cervantes con Puertos del Estado. Presentación de la campaña "Blue Carpet", contacto con todos los agentes portuarios y turísticos españoles presentes en la feria.
- Tours Manager (Stephanie) de **Fred Olsen Cruise Lines**. Aumentan calls en 2014, para el 2015 se sabrá más hacia fin de año. Martin Leister, el Itinerary Manager no podía venir. Usan charterflights. Concertar visita para WTM en su sede junto con Ayuntamiento + Puerto.
- Marine Operations Manager (Steve) de **Disney Cruise Lines**. 90% clientes EE. UU. (algunos españoles, quieren desarrollar este mercado más). Están preparando operaciones durante todo el año en un futuro próximo. 2014 viene "Magic", pero en 2015 debido a itinerarios en el norte de Europa no. En el 2016 vuelve de nuevo durante el verano al Mediterráneo.

Feria bastante vacía en los pasillos, pero algunos contactos tanto con expositores como con visitantes. Contactos tanto de cruceros como algunos de agentes de prensa y de buques de cargo.

En cada cita se insistió en el co-marketing con las navieras (cf. Roadshows, acciones en origen, etc.). Y se les ofreció esta posibilidad como incentivo extra.

La imagen de Málaga como destino (tanto la ciudad como la provincia) fue muy bien recibida por parte de las navieras, ya que hubo la gran renovación hacia el turismo de la provincia y del centro de Málaga. La zona nueva del puerto (Muelle 1 + 2) impactó bastante. De este modo se formó nuevamente a los itinerary y shorex que, en general, no estaban conscientes de ello.

Del mismo modo pudimos ver la implicación de otros destinos a nivel mundial, y la estrategia, presencia e implicación de otros puertos de España. Eso se hizo principalmente durante la feria en el stand de Puertos del Estado y en el cóctel de bienvenida organizado por el mismo ente.

4. Conclusiones y Propuestas

Málaga – Costa del Sol es y sigue siendo un puerto y un destino con el cual tanto las navieras como sus clientes (cruceristas) están muy contentos y quieren repetir.

A pesar de ello, las escalas siguen teniendo tendencia de bajada por el retroceso de beneficio de navieras. Ninguna naviera visitada está actualmente ampliando la flota o aumentando escalas en el área accesible de Málaga.

Es una feria de mucho nivel, ya que sólo pueden acudir profesionales del sector. A pesar de ello hubo una gran presencia de destinos y puertos para relativamente pocas navieras.

Según estadísticas la Seatrade Europe de Hamburgo crece en cada edición, incluida la de 2013, por lo que interesa siempre estar presente en ella.

La presencia conjunta tanto en la feria como en el Cruise Handbook tanto del puerto como de destino ha sido muy positiva para las navieras y todas estaban sorprendidas positivamente tanto por el Cruise Handbook como por la reforma de toda la Costa del Sol (segmentos, reformación de hoteles, destinos, etc.).

JORNADAS PROFESIONALES

Jornadas Profesionales Costa del Sol en Marruecos
11 – 15 abril 2013. Rabat, Casablanca y Tánger

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción 2013 hemos llevado a cabo unas Jornadas Profesionales en Marruecos, concretamente en las ciudades de Rabat, Casablanca y Tánger.

En esta ocasión hemos contado con la colaboración de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía con la participación económica del 50% del coste de la acción y con la presencia de Esther Romero como participante en la acción.

La promoción ha sido organizada por el propio Patronato de TUrismo (sin contar con la ayuda externa de un DMC como se venía haciendo hasta ahora) y se han efectuado algunos cambios en la organización de la misma, provocando un importante ahorro en los gastos.

La promoción ha tenido muy buenos resultados, habiéndose ya confirmado varios grupos para este año, derivando en un importante beneficio para las empresas participantes en esta acción.

La participación ha sido buena, basada en la calidad y no en la cantidad de compradores asistentes (una media de 50 agentes por cada una de las ciudades).

Para la organización de esta acción, se llevó a cabo una visita de inspección a venues y hoteles. Los hoteles elegidos fueron el Hotel Gray en Casablanca, La Tour Hassan en Rabat y el Minzah en Tánger. En todos los casos, se optó por la creación de un ambiente diferente, utilizando espacios más relajados y ofreciendo el cóctel y sesión de trabajo en la misma sala. En algunos casos, se optó también por amenizar el cóctel con música de ambiente con influencia árabe.

El mercado marroquí aumentará este año cerca del 21%, un mercado en auge y con mayor poder de gasto.

Casablanca, Rabat y Tánger son los mercados emisores por excelencia, pero se detecta un gran interés en la zona de Fez (mercado con alto poder adquisitivo).

Las reservas se producen a muy última hora y están muy marcadas por el Ramadán.

La Costa del Sol goza de una buena imagen en Marruecos dentro de la marca Andalucía.

Al previsible aumento con respecto al año anterior hay que apuntar otros efectos que pueden ser positivos como son las reservas de última hora, y el incremento de viajeros de la clase media-superior.

En cuanto al negocio con la Costa del Sol, el mayor movimiento proviene de pequeñas agencias con volumen de negocio para nuestro destino y visitantes de un

nivel más alto de categoría de hoteles. La marca Andalucía está muy vinculada a la cultura y en este sentido las motivaciones de estos visitantes son sobre todo cultura, gastronomía, compras, turismo de familia, eventos deportivos (principalmente fútbol), golf (torneos de golf) y viajes de novios.

14 empresas han acompañado al Patronato de Turismo en esta acción (inicialmente 17, 3 tuvieron que cancelar en el último minuto por causas mayores).

2. Objetivos Previos

- Favorecer la comercialización del producto Málaga – Costa del Sol con agentes seleccionados.
- Potenciar la marca Málaga – Costa del Sol como producto de estancia vacacional, gastronómico, cultural, ocio y shopping.
- Analizar la demanda e investigación de mercado
- Fomentar la comunicación del destino con un trabajo en medios de comunicación vía comunicados y ruedas de prensa en origen.
- Ampliar conocimientos del mercado y presentación de Marruecos como mercado emisor a la Costa del Sol.
- Alcanzar visibilidad y notoriedad vía SMM.
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Facilitar la comercialización.
- Explorar oportunidades entre el sector de laboratorios, residentes extranjeros con alto poder adquisitivo.

3. Objetivos Alcanzados

- Buena imagen del destino.
- Innovación en las Jornadas.
- Negocio y cotizaciones para grupos entre nuestras empresas asociadas.
- Ahorro en el gasto en la organización.
- Buena calidad de compradores.

4. Conclusiones y Propuestas

- Investigar el mercado de Fez para el año 2014.

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Mantener Casablanca, Rabat y Tánger.

Misiones Comerciales Andalucía en EE. UU.
17 – 21 junio 2013. Seattle, Los Ángeles y Miami

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el plan de acción del año 2013, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado en las misiones comerciales organizadas por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía en EE. UU.

En total han sido tres misiones comerciales que se han desarrollado los días 17, 18 y 20 de mayo en las ciudades de Seattle, Los Ángeles y Miami. Además del Patronato de Turismo, han participado las empresas asociadas al Patronato como es el caso de la cadena hotelera Paradores, Hotel Meliá Marbella Banús, Viajes Euroamérica y Viajes Urbis. Institucionalmente, además de la presencia de la E.P.G.T.D. han participado en estas jornadas el organismo provincial de Sevilla, Prodetur, la Asociación Red de Ciudades AVE, y el receptivo Nubia Tours.

Cada misión comercial ha contado con un formato similar con un workshop de 2 horas de duración seguido por una presentación del destino Andalucía y espectáculo flamenco, con una duración de entre las 17.30 y las 21.00 horas.

El principal objetivo de la asistencia a estas misiones ha sido promocionar y comercializar la amplia oferta turística de la provincia a lo largo de un itinerario que ha incluido Seattle y Los Ángeles, como capitales de la costa oeste, así como Miami, como emisor en la costa este.

La participación, en general, por parte de los agentes de viaje locales ha sido muy satisfactoria, habiéndose presentado en torno a unos 90 agentes de viaje en Seattle, unos 120 en Los Ángeles, y unos 60 en Miami, para un total aproximado de 270 agentes.

Comportamiento del mercado EE. UU.

Las llegadas procedentes de EE. UU. a España en 2012 registraron un incremento del 9,2% en comparación al ejercicio de 2011. Se espera que esta tendencia de crecimiento continúe en 2013. Para el mercado emisor de EE. UU. la Asociación de Touroperadores estadounidenses predice un “boom year” turístico, con incrementos desde el 5 al 10%.

Los principales destinos para EE. UU. son: México (42%), Europa (13%), Canadá (12%), Caribe (12%) y Asia (8%).

En lo referido a España, éste representa el quinto mercado dentro de Europa, con un total de 1.2 millones de visitantes en 2012 (11.2% de las visitas a Europa), y un incremento del 9,3% con respecto a 2011, tras Reino Unido (24.9%), Francia (18.2%), Italia (17.5%) y Alemania (16.5%).

En cuanto a incrementos, se prevé un aumento en las reservas hacia Europa, (Italia, Francia, Reino Unido y España) además de a Turquía, destino cada vez más consolidado.

Los destinos favoritos en España son Cataluña, Madrid y Andalucía, por el mismo orden con 578.074, 287.984 y 171.002 visitantes en 2012. Sólo un 20,4% de los turistas que nos visitaron en 2012 utilizaron un paquete turístico, aumentando considerablemente la reserva a última hora.

Conexiones aéreas

Delta Airlines suspende su ruta Atlanta-Barcelona a partir del 26 de octubre, desviando el tráfico de pasajeros de ésta línea a través de París.

Así mismo, Delta Airlines ha anunciado que en 2013 suspende sus vuelos a Valencia desde Nueva York. Se trataba de un vuelo estacional que sólo operaba de abril a octubre.

Las actuales conexiones entre EE. UU. y España son las siguientes:

- Madrid: Nueva York, Atlanta, Chicago, Dallas, Boston y Los Ángeles
- Barcelona: Atlanta y Filadelfia
- Málaga: Nueva York

Productos Turísticos

Sin duda, cultura, gastronomía y arte son los productos más demandados.

MICE

Buenos pronósticos para la industria del turismo de negocios, que se espera aumente un 5,1% en 2013, lo que supondría una subida del 1,8% con respecto a 2012. Se espera que las empresas estadounidenses aumenten en torno a un 2,9% el presupuesto para viajes por motivos de negocios. El gasto realizado por los estadounidenses en viajes internacionales constituirá un 30% del presupuesto total en 2013, un 1% más que en 2012.

Aunque se ha observado un ligero aumento del gasto de los estadounidenses en países europeos, la inestabilidad e incertidumbre muy presentes en gran parte de las economías europeas continuarán afectando a los viajes de los estadounidenses a Europa.

No obstante, España sigue siendo uno de los destinos preferidos por los estadounidenses, destacando las ciudades de Barcelona y Madrid, donde se concentran el mayor número de eventos.

GOLF

Las agencias señalan un crecimiento del 6% en las reservas de viajes de golf a España, manteniéndose Costa del Sol como el destino preferido.

CRUCEROS

Los itinerarios y posicionamiento de los cruceros para 2013 se distribuyen en un 34,4% en el Caribe, un 21,7% en el Mediterráneo, y casi un 11% en Europa (excluyendo el Mediterráneo). En el mercado doméstico, Alaska sigue siendo uno de los destinos favoritos de los cruceristas.

El 2013 se presenta igual o mejor que 2012, con crecimientos que pueden llegar al 10% y con reservas realizadas cada vez a más corto plazo. Los criterios de selección de cruceros son: el puerto de embarque, el precio y las instalaciones a bordo. Las altas tarifas aéreas pueden perjudicar la elección de cruceros en Europa.

Los clientes solicitan itinerarios únicos centrados en gastronomía, vino y cultura, y con posibilidades de inmersión en la cultura local. Las agencias señalan un crecimiento del interés por los cruceros fluviales en Europa. En España, las reservas se mantienen como el año pasado en algunos casos y en otros llegan a crecer un 5%. Arte y cultura siguen siendo el atractivo de nuestro país.

Royal Caribbean ha anunciado que el “Oasis of the Seas” con capacidad para 5.400 pasajeros realizará por primera vez trayectos en Europa: un viaje trasatlántico con salida en Fort Lauderdale y llegada a Barcelona y tres cruceros con salida desde Barcelona. El regreso a EE. UU. lo hará desde Rótterdam después de realizar su mantenimiento en los astilleros de Holanda. Durante estos trayectos y cruceros, además de Barcelona, el “Oasis of the Seas” atracará también en Málaga, Vigo y Palma de Mallorca.

2. Objetivos Previos

- Segmentación de los productos.
- Potenciar la marca Costa del Sol.
- Búsqueda de clientes con mayor capacidad de gasto.
- Mejorar el posicionamiento de la marca.
- Atribuir la marca a valores culturales.
- Promoción de productos culturales, shopping, gastronomía, lifestyle.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha coordinado, programado y ejecutado debidamente la convocatoria y asistencia tanto por parte de las instituciones (E.P.G.T.D.) como de las empresas asociadas al Patronato a esta edición.
- Se ha asegurado la mejor presencia del Patronato de Turismo en la Misión Comercial, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su

presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en el caso que corresponda.

- Se han establecido un total de 80 nuevos contactos e investigaremos las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, el cual se acompañará un seguimiento posterior del evento vía email.
- Se ha aprovechado la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de verano, así como valorar nuestro entorno competitivo.
- Se han promocionado los productos demandados por este mercado: cultural, crucero, shopping, gastronomía y lifestyle, además de vacacional y MICE.

4. Conclusiones y Propuestas

La demanda de viajes internacionales de EE. UU. para la temporada verano 2013 se puede ver afectada negativamente por:

- La reducción de las capacidades aéreas.
- Los incrementos en las tasas aéreas.
- Problemas con los controladores aéreos.
- Imagen España en medios.
- Cambio divisas euro/dólar.

Por lo que se refiere a la demanda de viajes a España para la temporada de verano de 2013, se puede señalar que las previsiones son de estabilidad en comparación con la temporada de verano de 2012.

Málaga-Costa del Sol representa el destino líder en segmento de golf en España, además como uno de los principales a nivel cultural, gastronómico, cruceros y lifestyle tras Barcelona y Madrid, representando un enclave único para la visita del sur de España y resto de capitales culturales (Sevilla, Córdoba y Granada) más aún tras la visita de Michelle Obama en 2010.

En líneas generales, la intermediación estadounidense está muy atomizada siendo aún importante la relación cliente/agente entre el público de alto poder adquisitivo en los principales productos comercializados en nuestro país (cultural, arte, gastronómico, vacacional, lifestyle y golf). Se aprecia un elevado interés y adecuación de la oferta a la demanda existente.

Jornadas Profesionales y Foros Profesionales
Jornadas Profesionales “Hola!”
21 – 24 mayo 2013. Estambul

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento al Plan de Acción del segmento idiomático, este Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha llevado a cabo unas Jornadas en Estambul con la participación de 4 escuelas de la provincia de Málaga, asociadas a esta entidad. Esta acción ha contado con la colaboración de Turkish Airlines y Turismo Andaluz.

Target:

- Profesores
- Estudiantes
- Agentes educadores.

Esta acción se ha segmentado y organizado en 3 momentos diferentes:

1. En colaboración con la UED
2. El Instituto Cervantes
3. La Embajada de España

Entre los objetivos de esta acción ha figurado favorecer la comercialización del destino Málaga-Costa del Sol con agentes especializados en el sector idiomático así como potenciar la marca como producto “Hola!. Aprende español: estudia en Málaga”, analizar la demanda e investigar sobre las posibilidades de este segmento para buscar nuevas oportunidades de negocio.

Entre las acciones realizadas destacó un encuentro con la asociación de agentes educadores de Estambul especializados en el segmento idiomático, ciudad que cuenta con uno de los institutos Cervantes de mayor prestigio.

También se mantuvo una reunión con el cónsul de España, quien mostró optimismo respecto al potencial de Málaga en lo que a este segmento se refiere así como con responsables de la oficina comercial de la Embajada Española en el país y con el equipo directivo de la UED (Asociación de Agentes Educadores de Estambul), líder del país en estudios de lenguas extranjeras.

Entre las cualidades mas valoradas de nuestro destino por los profesionales de Estambul figura la accesibilidad al destino (frecuencia de TK diaria), nuestro clima, seguridad, magnífica oferta cultural, nuestra excelente localización y sobre todo un gran interés por el aprendizaje de español avalado por la excelente red de escuelas de español para extranjeros existentes en nuestro destino y por el hecho de que el aprendizaje de español se ha situado incluso por delante del interés por el aprendizaje

de otras lenguas como el francés. Se nos identifica con un destino mediterráneo con grandes oportunidades y un estilo de vida propio.

La acción se ha valorado muy positivamente y se identifican grandes oportunidades de negocio en este mercado en expansión (sobre todo para un perfil de estudiantes de entre 16 y 25 años).

Algunos datos de interés:

- Lenguas más demandadas: inglés (87%), alemán (6%), español (3%), francés (2%).
- Destinos más demandados: Reino Unido (48%), EE. UU. (24%), Malta (6%), Canadá (4%), Australia (3%), Alemania (2%).
- Duración de cursos: 8-12 semanas (29%), 12-24 semanas (22%), + 24 semanas (19%,; 4-8 semanas (18%) y -4 semanas (12%).
- Madrid, Barcelona y Valencia se sitúan entre los destinos españoles más demandados.
- Aceptación de Visa en España (92%), Irlanda (100%).

2. Objetivos Previos

- Favorecer la comercialización del producto Málaga-Costa del Sol con agentes seleccionados en el sector idiomático.
- Potenciar la marca Málaga-Costa del Sol como producto “aprende español”.
- Analizar la demanda e investigación de mercado.
- Fomentar la comunicación del destino con un trabajo en medios de comunicación vía comunicados y ruedas de prensa en origen.
- Ampliar conocimientos del mercado y presentación de Turquía como mercado emisor a la Costa del Sol.
- Alcanzar visibilidad y notoriedad vía SMM.
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Explorar oportunidades en mercados nuevos.
- Inteligencia del mercado.

3. Objetivos Alcanzados

Se inicia un trabajo interesante con grandes oportunidades de negocio. Es importante un buen seguimiento para poder alcanzar nuestros objetivos. A continuación se detallan los siguientes comentarios:

- Seguimiento con el IC de Estambul. Hay que insistir en la cesión de base de datos de profesores y alumnos asistentes a la presentación y workshop. Se intentará reclamar de nuevo el listado.
- Colaboración con UED:
  - Nota de prensa conjunta para distribuir entre asociados de UED.
  - Se propone solicitar tarifas para 4 inserciones anuales en su boletín (se distribuye a agentes y consumidor final). Se propone la contratación de publicidad 2013-2014. Se estudiarán opciones de marketing online con la UED.
  - Organización de un fam con 10 clientes potenciales de Turquía. TK ofrece los billetes free, las escuelas colaborarán en el programa y el Patronato se encarga de la organización del programa. Todos los presentes acuerdan que este fam sustituya al fam de mercados emergentes (de momento) y se propone el fam de mercados emergentes para el 2014 en colaboración con TK. Fecha prevista para el fam: finales de septiembre y en su defecto, octubre o noviembre (por determinar). La selección de los agentes se hará en colaboración con la UED. Los agentes se seleccionarán según segmentos: cursos de verano, educación, etc….
- Mover a través de las redes sociales noticias sobre "aprende español " en Málaga. Coordinar con Prensa Patronato y UED/ TK.
- Estudiar con UED presencia de destino Málaga-CDS en ferias para estudiantes.
- Se estudiarán opciones/fórmulas para incentivar a las agencias de la UED que vendan destino Málaga.

Otras acciones:

- TK colaborará en la difusión de la nota de prensa Hola! en Turquía a través de su gabinete de prensa.
- Queda pendiente por estudiar la creación de un folleto con precios especiales y una promoción en febrero para pre-universitarios y vacaciones escolares (se estudiará disponibilidad de vuelos).
- Creación de un montaje de fotos para la nota de prensa.

4. Conclusiones y Propuestas

En el apartado 3 hemos recogido una serie de propuestas y recomendaciones.

La acción ha sido valorada positivamente por las empresas socias y se recomienda mantener la promoción en el 2014. Es importante cuidar y dar continuidad a la acción. Es necesario que TK mantenga una presencia constante en el mercado como opción para reforzar la promoción del destino Málaga-Costa del Sol.

Jornadas Profesionales “Hola!”
29 junio 2013. Londres

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción, asistimos a unas Jornadas dirigidas a un grupo de 75 profesores de Reino Unido de secundaria en el Instituto Vicente Cañada Blanch en una acción organizada por la Consejería de Educación de la Embajada de España en Reino Unido para la promoción y comercialización de “Hola! Learn Spanish, study in Malaga”. Esta acción sustituye a “Lets speak Andalucia” en Reino Unido inicialmente prevista en el Plan de Acción de Turismo Andaluz.

A esta acción nos acompañaron dos escuelas socias de este Patronato: Malaca Instituto y Escuela Maravillas. Las fechas no eran las más adecuadas pero no las hemos fijado nosotros. El hecho de ser temporada alta para las escuelas y la coincidencia de que el fin de semana anterior se llevó a cabo una acción parecida con la AEEA ha repercutido sensiblemente en el poder de convocatoria.

Turismo Andaluz contribuyó con el 50% de los gastos de la promoción.

La jornada consistió en una serie de talleres educativos y talleres culturales patrocinados por Turismo Andaluz y este Patronato de Turismo y organizados por nuestra entidad. Como se trataba de una experiencia cultural, creamos dos talleres vinculados con la gastronomía (aprende a cocinar dieta mediterránea y cata de aceite) impartido por Julián Sanjuán, sommelier y experto en gastronomía y el lenguaje de los abanicos impartido por María Piédrola del departamento de Prensa de este Patronato. Las dos escuelas de español dispusieron de una sala para la presentación de sus productos. Los dos talleres estuvieron muy bien organizados y fueron educativos y divertidos, además de ser muy bien valorados por los profesores de español.

El acto fue inaugurado por el Consejero de Educación de la Embajada de España. Tras la inauguración, el Patronato de Turismo ofreció una presentación del destino y la proyección de un espectacular video cedido por Turismo Andaluz.

2. Objetivos Previos

- Favorecer la comercialización del producto Málaga-Costa del Sol con agentes seleccionados en el sector idiomático.
- Potenciar la marca Málaga-Costa del Sol como producto “aprende español”.
- Analizar la demanda e investigación del mercado.
- Fomentar la comunicación del destino con un trabajo en medios de comunicación vía comunicados y ruedas de prensa en origen.
- Alcanzar visibilidad y notoriedad vía SMM.

- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Explorar oportunidades en mercados nuevos.
- Inteligencia del mercado.
- Fomentar nuestros valores culturales.

3. Objetivos Alcanzados

- Formación a profesores producto “Hola!”.
- Facilitar comercialización escuelas de español.
- Fomento de la lengua española y su cultura.
- Mejora de la imagen marca Málaga-Costa del Sol.
- Elaboración de una base de datos segmentada.
- Update sober la calidad de la enseñanza en las escuelas y portfolio de productos.

4. Conclusiones y Propuestas

La acción ha sido muy bien valorada por las escuelas de español y los profesores de español en Reino Unido quienes agradecieron los talleres culturales y solicitaron información de los mismos para poder ofrecerlos a sus propios alumnos.

Es un buen formato para contactar y crear una relación profesional ante un target tan difícil de acceder como es el caso de los profesores de secundarios tanto de colegios privados y públicos.

El consejero de Educación nos ha propuesto ampliar esta línea de colaboración en otras zonas de actuación en Reino Unido, concretamente en Manchester y Glasgow. Se estudiarán estas propuestas en la mesa de trabajo de “Hola!”

Se apuesta por este tipo de acciones donde ofrecemos experiencias culturales que refuerzan los valores que nos hacen ser diferentes como destino.

Misiones Directas Turismo Idiomático Francia
6 – 12 octubre 2013. Burdeos, Toulouse, Lyon y París

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el Plan de acción del año 2013, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado en las Misiones Directas de Turismo Idiomático organizadas en colaboración con Turismo Andaluz, Extenda, Instituto Cervantes, Oficina Española de Turismo de Paris, Fedele y Asociación de Escuelas de Español en Andalucía entre los días 6 y 12 de octubre.

En total han sido cinco jornadas profesionales que se han desarrollado los días 7, 8, 9 10 y 11 en las ciudades de Burdeos, Toulouse, Lyon y Paris por partida doble, en horario de 17.00 a 22.00 horas.

Cada una de las jornadas han estado compuesta de una sesión de trabajo junto a una delegación de escuelas procedentes, la mayoría de la provincia de Málaga (6), además de Cádiz (1), Sevilla (1) y Granada (1).

Por parte de la provincia de Málaga, las escuelas presentes en las jornadas han sido Colegio Maravillas, Malaga Plus, Malaca Instituto, Escuela Internacional Cervantes, Málaga Sí y Escuela AIFP. Las escuelas procedentes del resto de provincias han sido Clic, Castila y K2.

Por parte institucional, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, el Patronato de Turismo de Costa del Sol así como el Patronato Provincial de Turismo de Cádiz, han sido participes de esta acción contando cada ente con una mesa.

Adicionalmente, desde el Patronato se ha contratado los servicios de una venenciadora profesional la cual ha mostrado y enfatizado la gastronomía local de la provincia durante cada uno de los actos.

La asistencia por parte de profesores de español residentes en Francia invitados ha sido de un total de unos 80 docentes.

Todos los eventos se llevaron a cabo en cada una de las instalaciones de los Institutos Cervantes de las mencionadas ciudades.

2. Objetivos Previos

- Promoción y difusión de la marca HOLA! aprende español!
- Formar/educar agentes, profesores y departamento de formación de empresas.
- Facilitar la comercialización del producto.
- Fomento de la cultura española.

- Mejora de la imagen.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha promocionado y difundido la marca HOLA! aprende español y coordinado y asistido en representación de Costa del Sol.
- Se ha formado y educado a los agentes, profesores y representantes de universidades y departamentos de formación de empresas asistentes.
- Se ha facilitado la comercialización del producto idiomático en el destino Costa del Sol.
- Se ha fomentado la cultura española mediante la gastronomía y el folklore en cada uno de los eventos.
- Se ha mejorado la imagen del destino idiomático Málaga-Costa del Sol enfatizando el gran número y profesionalidad de escuelas basadas tanto en la capital como en la provincia con certificación Instituto Cervantes, las actividades y alternativas culturales como complemento a la formación de la lengua española, la gastronomía, naturaleza, lifestyle, comunicaciones con el resto de provincias y capitales españolas y excelentes conexiones directas entre Francia y España vía aeropuerto Málaga-Costa del Sol.

4. Conclusiones y Propuestas

La asistencia global no ha sido adecuada, aunque es cierto que es un segmento de difícil acceso por lo que debería ofrecerse ganchos más atractivos tales como estancias, becas, y cursos con el fin de incentivar la asistencia de profesores a los eventos.

De cara a próximas ediciones, cabría mejorar coordinación, organización, convocatoria y formato de los eventos de acuerdo a una coherente aportación e implicación en coherencia a la aportación realizada hacia el mismo.

Jornadas Profesionales Azerbaiyán y Turquía
21 – 25 octubre 2013. Bakú y Estambul

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el Plan de Acción del año 2013, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha desarrollado de la mano de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía y la aerolínea Turkish Airlines las jornadas profesionales del destino Málaga-Costa del Sol en los mercados potenciales de Azerbaiyán y Turquía.

En el caso de Azerbaiyán, el Patronato ha realizado por primera vez una acción de promoción y comercialización con el fin de dar a conocer la oferta disponible así como establecer nuevas relaciones comerciales entre el sector turístico emisor azerbaiyano y el sector turístico empresarial de la provincia de Málaga.

En total el programa de 5 días de duración ha incluido dos jornadas profesionales incluyendo workshop y presentación además de una jornada a disposición de las empresas asistentes para visitas Puerta a Puerta en Estambul.

Ambas jornadas profesionales que se han desarrollado los días 22 y 23 de octubre en las ciudades de Bakú y Estambul respectivamente. Además del Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol, han participado las empresas asociadas Insur Travel, JJ Associates, Técnica de Viajes, Sehrs Tourism, Viajes Karisma, Abies Travel, Viajes Terramar-Tour, Hotel PYR y Hotel Melia Don Pepe. A nivel institucional los participantes han sido la Oficina Española de Turismo de Roma (a cargo del mercado Turquía), la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, así como el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, además de la presencia de la aerolínea Turkish Airlines como partner estratégico en el desarrollo y ejecución de estas jornadas.

Cada misión comercial ha contado con formato de workshop, presentación institucional por parte del Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol y Turkish Airlines, seguida de una sesión de show cooking y networking y posterior cóctel a los asistentes para consolidar relaciones comerciales y cerrar ambas jornadas.

En la ciudad de Bakú el evento se llevó a cabo en el Hotel Kempinski Badamdar situado a 15 m. del centro de la ciudad, en la nueva área residencial de la capital, contando con la asistencia de unos cuarenta agentes de viaje, entre los que destaca la presencia de la Asociación de Turismo de Azerbaiyán, en horario de 17.00 a 21.00 horas.

En Estambul, el evento se llevó a cabo en el Summit Bar del Hotel Conrad Istanbul, contando con la presencia de más de 60 agentes de viaje y responsables directivos de la aerolínea Turkish Airlines. Para dicho evento, el Patronato de Turismo ha contado con el respaldo y la presencia de la Oficina Española de Turismo en Roma, la Embajada de España en Ankara, el Consulado de España en Estambul y del Instituto

Cervantes de Estambul. Dicho acto se desarrolló entre las 19.00 y las 23.00 horas del día miércoles 23 de octubre congregando a unas 90 personas y resultando un encuentro profesional y evento más que exitoso en relación a anteriores convocatorias que se han llevado por parte de otros destinos en la ciudad de Estambul.

El objetivo ha sido el de favorecer la comercialización del producto mediante un completo porfolio de los productos cultural, gastronómico, city-break, shopping y lifestyle, lujo y reuniones en ambos mercados, aprovechando la buena imagen del destino España en general, la apropiada y variada oferta potencial disponible en nuestro destino, ampliar la red de contactos con los principales agentes de intermediación turística en Azerbaiyán y Turquía y explotar la potencialidad de las conexiones aéreas a través del hub Estambul junto con la aerolínea Turkish Airlines.

2. Objetivos Previos

- Favorecer la comercialización del producto Málaga-Costa del Sol con agentes seleccionados.
- Potenciar la marca Málaga-Costa del Sol como producto de estancia de grupos y circuitos culturales, gastronómico, vacacional, reuniones y shopping.
- Analizar la demanda e investigación de mercado.
- Fomentar la comunicación del destino con un trabajo en medios de comunicación vía comunicados y ruedas de prensa en origen.
- Ampliar conocimientos del mercado y presentación de Turquía y Azerbaiyán como mercado emisor a la Costa del Sol.
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Explorar oportunidades en mercados nuevos.
- Inteligencia del mercado.

3. Objetivos Alcanzados

Se han cumplido cada uno de los objetivos previos programados para esta acción:

- Se ha organizado, coordinado y ejecutado debidamente la convocatoria y asistencia tanto por parte del Patronato de Turismo como por parte de cada una de las empresas asociadas participantes.
- Se ha potenciado el branding y la imagen de la Málaga-Costa del Sol como producto de estancia de grupos y circuitos culturales, gastronómico, vacacional, reuniones y shopping.
- Se han analizado la demanda y recopilado investigación de mercado.

- Se ha fomentado la comunicación del destino con un trabajo en medios de comunicación vía comunicados y ruedas de prensa en origen.
- Se ha ampliado los conocimientos del mercado y presentación de Turquía y Azerbaiyán como mercado emisor a la provincia de Málaga difundiendo información y conocimientos sobre el destino y su entorno.
- Se han identificado nuevas oportunidades de negocio así como oportunidades de mercados en nuevos emisores potenciales como Azerbaiyán.
- Se ha desarrollado inteligencia de mercado bajo la creación de una base de datos propia y generación de negocio y retorno hacia la provincia con varias peticiones y confirmaciones confirmadas a las empresas participantes asociadas.

4. Conclusiones y Propuestas

Azerbaiyán

En la actualidad el mercado emisor azerbaiyano está en continuo crecimiento, lo que supone una oportunidad de efectuar branding o difusión de conocimiento de marca en mercados de un perfil en pleno desarrollo económico y turístico. Es por ello por lo que campañas en medios y revistas están copando el grosso publicitario turístico en el país, similar al auge experimentado por los principales mercados europeos maduros unas décadas atrás.

Pero a su vez este hecho se confirma si tenemos en cuenta las diversas peticiones y confirmaciones que se han ejecutado durante y posteriormente al desarrollo del evento en Bakú, por lo que podemos afirmar que este mercado emisor comienza a ser una realidad.

Destacar producto Marbella goza de una muy buena imagen en este mercado, junto a Barcelona y Madrid.

Turquía

Tendencia positiva ya que han llegado al aeropuerto malagueño un total de 28.919 viajeros turcos entre los meses de enero a septiembre de este año, lo que implica el mayor incremento de todos los países que tienen conexiones directas con nuestro destino y un aumento del 60 por ciento respecto al mismo período del ejercicio anterior.

La clase media-alta es cada vez mas activa en los desplazamientos al exterior, combinando varios países europeos donde los viajes al extranjero han crecido un 3% respecto al año anterior. El sector mayorista crece un 6%, las transacciones online un 16 y se detecta un impulso del producto turístico de lujo.

Resaltar el producto cultural y gastronomito de la ciudad de Málaga y su apuesta por el mercado turco, representando uno de los principales destinos españoles para el mercado turco. El flujo turístico resulta beneficiado por la buena marcha de la

economía turca con un crecimiento del PIB del 2,2%, una tasa de desempleo del 2,2% y un déficit publico del -2%.

Principalmente es un mercado en auge y con muchísimo interés hacia nuestro destino, por lo que se recomienda seguir trabajando ambos mercado en futuras acciones promocionales semejantes con la fórmula de partners público o privados que esponsoricen acciones de esta índole con intereses de negocio comunes y generación de negocio hacia las empresas del sector turístico de la provincia.

Se ha recibido felicitación expresa por parte de los asistentes a las jornadas, así como de las instituciones involucradas en las jornadas.

FOROS PROFESIONALES

International Cruise Summit
24 – 25 octubre 2013. Madrid

1. Descripción de la Acción

El International Cruise Summit es un foro que reúne a toda la industria internacional del sector de cruceros. Este evento se ha celebrado en Madrid entre los días 24 y 25 de octubre de 2013 por tercer año consecutivo. Este evento se celebra con el objetivo de fortalecer el potencial que España tiene como destino de cruceros a nivel internacional, ocupando el cuarto puesto en el ranking europeo como mercado emisor de cruceristas. Málaga tiene un buen posicionamiento en la ruta del Mediterráneo y ocupa una buena posición junto con Barcelona, Baleares y Canarias. Nuestro reto es trabajar para posicionar Málaga en el mercado nacional como puerto base y otros mercados de interés como Reino Unido, Alemania y Países Escandinavos.

El ICS ha reunido en Madrid a profesionales expertos en el sector de cruceros de todo el mundo, “itinerary planners”, “expertos en shorex” y gurús de la industria.

La presencia del Patronato de Turismo en este tipo de foros es importante de cara a la formación y educación sobre el sector, tendencias, mejora de la imagen del destino y fortalecimiento de las relaciones con profesionales del sector.

2. Objetivos Previos

- Entrar en contacto directo con los altos cargos de las navieras que operan en España.
- Estrechar la relación entre el Patronato de Turismo y la industria de cruceros, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.
- Investigar y valorar las oportunidades de negocio para la Costa del Sol y su provincia.
- Investigar y definir cuáles son las mejores prácticas a aplicar con el fin de optimizar el puesto de Málaga como puerto base.
- Recabar información sobre las redes de distribución del producto cruceros.
- Identificar oportunidades para co-marketing.
- Contrastar opiniones sobre el papel de Málaga en la creación de nuevos itinerarios, aprovechando su ubicación única entre el Mediterráneo y el Atlántico, así como su ubicación como puente entre el Sur de Europa y el Norte de África.
- Búsqueda de oportunidades para potenciar Málaga en el mercado nacional como puerto de embarque.

3. Objetivos Alcanzados

Un técnico de este Patronato participó como ponente en el segundo panel de la cumbre, donde la temática del panel fue “Destino-Impacto económico-Shorex-Tourist offer and Destination” En este sentido, gracias a la invitación por parte de la organización para participar en este panel, se nos ha dado la gran oportunidad de dar a conocer todos los atractivos turísticos de nuestro destino para la industria de cruceros. También conocer el punto de vista de los touroperadores, a la hora de ofrecer las excursiones a la naviera, ya sea en puerto base o en escala. El resto de sesiones fueron muy interesantes y positivas para el conocimiento de las tendencias de la industria y también para las predicciones de cara al 2014 y 2015.

Se tuvo ocasión de contactar con los principales directivos de la industria.

4. Conclusiones y Propuestas

La asistencia a este evento ha sido esencial y muy productiva, no sólo por la oportunidad de participar como ponente en uno de los paneles, sino por la información de primera mano que se ha obtenido en la cumbre más importante de la industria de cruceros en España.

Se puede considerar un gran éxito para el destino, ya que todas las grandes navieras que participaron en el último panel, felicitaron a las instituciones involucradas en la promoción de Málaga como destino de cruceros or la labor en colaboración con navieras, puerto, terminal, agencias de viaje, etc. También destacaron la belleza del destino y las grandes posibilidades que ofrece al crucerista con el gran abanico de posibilidades para el pre y post cruceros, “fly-cruise”, shorex o cualquier tipo de visita que la propia naviera desee ofrecer a sus clientes.

Los directivos de MSC Cruceros, Pullmantur, Costa Cruceros-Iberocruceros, Royal Caribbean y Norwegian Cruise Line, coincidieron en que Málaga es un claro ejemplo de proactividad y a imitar por el resto de destinos. También nos animaron a que siguiéramos haciéndolo igual que en los últimos años, colaborando internacionalmente. Pullmantur culminó afirmando que ya estaban considerando posicionar más barcos en Málaga para los próximos años, gracias al conjunto de oferta y grandes infraestructuras, comunicaciones, etc. que ofrece nuestra provincia.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

PUERTA A PUERTA

Puerta a Puerta Navieras EE. UU.
11 – 15 febrero 2013. Miami y Seattle

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento al Plan de Acción de 2013, Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha llevado a cabo una misión comercial con visitas puerta a puerta a las principales navieras con base en Miami y Seattle. Esta acción ha sido coordinada con Malagaport, el Ayuntamiento de Málaga, la Estación Marítima y la Autoridad Portuaria en una acción comercial sin precedentes.

No cabe duda de que esta acción ha tenido una repercusión muy positiva en la imagen del destino ante las navieras, así como haberles proporcionado todo tipo de actualización en la información a los responsables de puerto, itinerarios y excursiones.

Esta acción se llevó a cabo en el mes de febrero ya que en marzo, aprovechando el Seatrade, estarían ya planificando y cerrando itinerarios de ahí que se haya adelantado la visita un mes.

2. Objetivos Previos

- Mejorar el posicionamiento de Málaga como puerto base.
- Análisis de las tendencias del sector.
- Búsqueda de acciones de co-marketing con navieras seleccionadas.
- Valorar nuevas oportunidades de negocio.
- Formación shorex managers e itinerary managers.
- Incrementar escalas.
- Incrementar ingresos por viajeros de cruceros.

3. Objetivos Alcanzados

Se visitaron las principales navieras: Holland America, Seabourn, Windstar, RCCL, Azahara, NCL, Carnaval y Regent Seven Seas.

4. Conclusiones y Propuestas

Sin duda, esta acción ha sido muy exitosa, no sólo por los contactos y los resultados obtenidos de las reuniones celebradas, sino por haber conseguido unir a todas las

instituciones que representan a Málaga como destino de cruceros, en una acción que puede ser clave para la decisión de posicionamiento de grandes e importantes cruceros a nivel mundial. Es por eso que se debería considerar esta acción para los siguientes años, con el objetivo de fidelizar la relación con estas navieras y asegurarnos de que están satisfechos con nuestro destino y atender cualquier duda que pueda surgir a la hora de decidir los itinerarios de sus buques.

Un resultado positivo en general, destacando también el alto nivel de satisfacción de los cruceristas sobre el destino.

Como propuestas, debido a la demanda, llevar preparado el siguiente material:

- Pen drive con la presentación unificada de puerto y destino (actualizada)
- Información sobre conexión aérea directa de Málaga. Les interesa bastante la conexión con EE. UU. y Europa especialmente (dependiendo de la naviera)
- Calendario de eventos anual. Con el fin de tener información de las festividades o eventos que estén ocurriendo durante alguna escala en concreto. Algunas navieras eligen escala en base a esta información.
- Procedencia de los residentes en la Costa del Sol. Les interesa saber nacionalidades para conocer el potencial como cliente de los residentes en la zona. (ej. finlandeses, ingleses, alemanes, etc.) Llevar listado de la INE actualizado.

El uso del Ipad es muy práctico para poder enseñarles rápidamente un vídeo, presentación o foto del destino en un momento dado de las reuniones.

Puerta a Puerta Cultural Norte de Italia
25 febrero – 1 marzo 2013. Milán, Turín, Brescia y Padua

1. Descripción de la Acción

Entre los días 25 de febrero y 1 de marzo de 2013 el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha realizado una acción de venta cruzada Puerta a Puerta en el norte de Italia, concretamente en las ciudades de Milán, Turín, Brescia y Padua. Esta acción se ha llevado a cabo con la colaboración de Turespaña y se ha realizado junto con 2 empresas asociadas al Patronato de Turismo.

Estas zonas concentran en la actualidad el mayor núcleo de agencias en el norte de Italia, de ahí la selección para presentar nuestro destino así como sus productos. Se han elegido estas ciudades, ya que Milán cuenta con una población con un alto poder adquisitivo, mientras que en Turín, Brescia y Padua se ubica una gran industria turística. El objetivo ha sido cambiar la percepción de la marca enfocando esta acción comercial con una orientación cultural, verde, enogastronómica y una importante oferta de compras. Se pretende ir introduciendo otros valores relacionados con la marca diferente al vacacional, romper la estacionalidad y buscar clientes con mayor capacidad de gasto. Málaga y la Costa del Sol tienen un extraordinario producto de citybreak/shortbreak y múltiples combinaciones vinculadas con la enogastronomía, visitas a museos, estilo de vida, compras, etc.

Según un estudio reciente, de los turistas que nos visitan por motivaciones culturales, Italia es un mercado en el que hay que insistir. En la actualidad los principales destinos dentro de España son Barcelona, las islas y también los circuitos culturales. Nuestro objetivo es mejorar un posicionamiento, así como cambiar la imagen del destino, por lo que es importante realizar una intensa labor de formación y educación de los profesionales del sector, agencias de viajes y touroperadores.

Hemos considerado interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto urbano, interior y de citybreak existente en la Costa del Sol, por lo que nos han acompañado dos hoteleros que han podido vender de primera mano sus productos y servicios. Durante estos tres días nos han acompañado los hoteles Barceló Hotels&Resorts y Sol Don Hoteles.

Para la organización de la agenda de citas hemos contado con la ayuda con la Oficina de Turismo de Milán.

2. Objetivos Previos

Esta acción promocional ha consistido en la visita y presentación del destino Málaga-Costa del Sol a 12 agentes de viajes y touroperadores de Milán, Turín, Brescia y Padua.

Con dicha acción se ha pretendido romper la estacionalidad, buscar clientes con mayor capacidad de gasto, cambiar la percepción que el mercado italiano tiene de nuestra marca, promocionar y educar a los clientes sobre nuestra oferta buscando de esta manera nuevas oportunidades de negocio.

3. Objetivos Alcanzados

Las reuniones y presentaciones han resultado interesantes y enriquecedoras tanto para el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol como para los socios que nos han acompañado. Un buen seguimiento de los contactos nos dará la oportunidad de crear vínculos con los clientes y así captar negocio para el destino en un medio o largo plazo.

Las empresas visitadas fueron: UVet American Express, Europa World, Leading Hotels of The World Milan, LHW Milan, Brixia Viaggi, Epicentro, Camber Viaggi, Travel With Us Italia, Boscolo Travel Inside, Alpitur Grupo y la Ofcina Española de Turismo en Milán.

4. Conclusiones y Propuestas

Buena calidad de clientes que han mostrado gran interés, aunque manifiestan el problema de los vuelos al no ser directos. A nivel MICE, hay agencias especializadas pero también casi todas las visitadas tienen su propio departamento, hay zonas donde dependen totalmente de los vuelos y por ello finalmente lo hacen con touroperadores. Crisis palpable en toda la zona visitada, los touroperadores nos comentan que esta empezando la temporada de reservas.

Este tipo de acciones comerciales son siempre positivas, se recomienda seguir invirtiendo en ellas en próximos años dada la calidad de los contactos realizados y la satisfacción de los socios que nos han acompañado.

Puerta a Puerta Multisegmento Austria y Suiza
22 – 26 abril 2013. Viena y Zurich

1. Descripción de la Acción

Entre los días 23 y 25 de abril de 2013 el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha realizado una acción de venta cruzada Puerta a Puerta en Austria y Suiza, concretamente en las ciudades de Viena y Zurich. Se trata de la primera promoción Puerta a Puerta multisegmento que se lleva a cabo en estos países.

Se han elegido ambas ciudades porque cuentan con una población con un alto poder adquisitivo. El objetivo ha sido cambiar la percepción de la marca enfocando esta acción comercial con una orientación cultural, verde, enogastronómica y una importante oferta de compras. Se pretende ir introduciendo otros valores relacionados con la marca además del vacacional y golf, romper la estacionalidad y buscar clientes con mayor capacidad de gasto. Málaga y la Costa del Sol tienen un extraordinario producto de citybreak/shortbreak y múltiples combinaciones vinculadas con la enogastronomía, visitas a museos, estilo de vida, compras, etc.

Nuestro objetivo es mejorar nuestro posicionamiento y cambiar la imagen del destino, por lo que es importante realizar una intensa labor de formación y educación de los profesionales del sector, tanto agencias de viajes como touroperadores.

Hemos considerado interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto de interior y citybreak existente en Costa del Sol, por lo que nos han acompañado tres hoteleros que han podido vender de primera mano sus productos y servicios. Durante estos tres días nos han acompañado los hoteles Gran Elba Estepona & Thalasso Spa, TRH Hoteles y Grupo Antequera Golf.

Para la organización de la agenda de citas hemos contado con la ayuda de la agencia Spain b2b, agencia especializada en la representación de destinos turísticos. Su dueña ha sido Directora de Promoción de Turismo de Canarias así como del Convention Bureau de Tenerife durante 13 años, domina el segmento y tiene buenos contactos.

2. Objetivos Previos

Con dicha acción se ha pretendido romper la estacionalidad, buscar clientes con mayor capacidad de gasto, cambiar la percepción que los mercados suizo y austriaco tienen de nuestra marca, promocionar Mar de Culturas y educar a los clientes sobre nuestra oferta buscando de esta manera nuevas oportunidades de negocio.

Vistamos las siguientes empresas: Bel Art Kunst & Musikreisen, Sevenseas Reisen und Touristik GmbH, L'Tur Tourismus AG, Papageno Touristik-Die Kunst Des Reisens, PDM Touristik GmbH, F.M. Klug Touristik GmbH, Ruefa-Verkerhrbüro,

Sigma Touristik, Thomas Cook Austria AG, Golf und Reisen.Wolfgang Fischer GmbH, Kuoni GmbH, TUI Swiss/Flextravel, Alpha Golftours, Atlantis Reiseng AG, Atlantis Reisen AG, Helvetic Tours y Kuoni.

3. Objetivos Alcanzados

Esta acción promocional ha consistido en la visita y presentación del destino Málaga-Costa del Sol y de algunos de sus productos hoteleros a 17 agencias de viajes y touroperadores de Viena y Zurich.

Las reuniones y presentaciones han resultado ser en general interesantes, con algunas excepciones. Un buen seguimiento de los contactos nos dará la oportunidad de crear vínculos con los clientes y así captar negocio para el destino en un medio o largo plazo.

4. Conclusiones y Propuestas

En general han mostrado interés, valorando el clima, una infraestructura hotelera de primer orden y los nuevos proyectos que se han llevado a cabo en la ciudad de Málaga, junto con una oferta cultural en aumento. Los destinos de interior como Ronda y Antequera han sido también bien valorados, así como el auge del turismo vinícola, la oferta de compras, citybreak, etc. Austria y Suiza atraviesan un buen momento económico.

Las visitas en Viena han sido buenas. No obstante, las agencias de viajes y touroperadores. austríacos se quejan de que los vuelos entre Málaga y Viena son pocos y caros. Fly Niki (perteneciente al grupo Air Berlin) es la única compañía que ofrece vuelo directo Málaga-Viena y al tener el monopolio ofrece tarifas elevadas que dificultan a los touroperadores ofrecer paquetes turísticos con precios competitivos.

Las visitas en Zurich han sido muy flojas. Las minoristas han demostrado poco interés por el destino y los touroperadores visitados están vendiendo poco la Costa del Sol por la mala imagen de masificación, sol y playa y el menor número de vuelos directos (Air Berlin ha suprimido la ruta Málaga-Zurich). Los touroperadores comentan además que en los últimos años España se oye poco por la escasa promoción que se está llevando a cabo.

Los socios que nos han acompañado ven más productivo visitar más touroperadores que minoristas.

Los destinos competidores de España y Costa del Sol siguen siendo Egipto, Grecia y Turquía. Dentro de España sobresalen Canarias e Islas Baleares.

Se recomienda para próximos años seguir organizando acciones de este tipo en Austria, pero no en Suiza dados los resultados obtenidos.

Puerta a Puerta Navieras
18 – 21 noviembre 2013. Londres, Southampton, Leicester e Ipswich

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el Plan de Acción 2013, el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha participado en una acción puerta a puerta en Reino unido de la mano de Málaga Port, Cruceros Málaga y el Área del Ayuntamiento de Málaga desarrollada entre los días 18 y 21 de noviembre en Reino unido.

Las navieras visitadas han sido:

- **Disney Cruise Line**, **Londres.** Actualmente la naviera dispone de 4 barcos, 2 de ellos operando permanentemente Caribe y otros 2 que operan Europa durante la temporada de invierno, por lo que Málaga representa un puerto de tránsito hacia el Mediterráneo. Tienen programadas sus dos escalas en Málaga los días 29 de mayo y 8 de agosto de 2014. Consignatario: A. Perez y Cia.

  Al parecer están teniendo bastante éxito entre sus clientes en el Mediterráneo oriental, sobretodo Grecia (Santorini y Rodas).

- **Carnival UK, Southampton.** Para su mayor marca, P&O, tienen programadas un total de 16 salidas desde el puerto de Málaga durante 2014, la mayoría, 9, en los meses de octubre y noviembre, de un total de 5 distintos barcos P&O, de la cual un 75% de sus pasajeros proceden de Reino Unido.

  En relación a su marca Cunard, tienen programadas otras 3 escalas en Málaga, en octubre, noviembre y diciembre.

  Del total de sus pasajeros, unos 2.000 embarcando en Málaga, unos 1.500 adquieren paquetes (charter+crucero) y el resto, entre 600 y 700, son cruceristas independientes (vuelos por cuenta propia).

  Uno de sus objetivos a corto plazo es el de potenciar la venta de sus productos vía online.

  Reclaman servicios de recogida y entrega de equipaje aeropuerto/puerto, así como el poder realizar control de seguridad en el barco, en lugar de a la entrada a la terminal, acción que llevan a cabo en otros puertos.

  Sólo un 20% de sus pasajeros, contrata excursiones en Málaga, lo cual representa un porcentaje bajo en términos de venta a bordo.

  Trabajan con Calypso e Iberoservice. Están interesados en nuevos productos con valor añadido y mínimos costes. Consignatario: Cabeza.

- **All Leisure Group, Leicestershire.** Cuentan con 4 buques de alta gama: Voyages of Discovery, DIscover Egypt, Swan Hellenic y Hebridean Island Cruisers.

Un 99% de sus pasajeros son británicos. Únicamente tienen programada una escala en el puerto de Málaga el 7 de septiembre por parte de su buque Voyages of Discovery.

Tienen confirmada su programación hasta abril de 2015, aunque están barajando incluir un itinerario corto en el Mediterráneo.

Consignatario: A. Perez y Cia.

- **Fred Olsen, Ipswich.** Tienen programadas 4 operaciones en Málaga en mayo, junio (2) y noviembre de 2014, para sus barcos Boudicca, Balmoral y Black Watch respectivamente, cada uno cuenta con una capacidad de 800 pasajeros, lo cual resulta en un total de 2.400 pasajeros a nuestro destino.

  Ha barajado la posibilidad de incluir Madrid como excursión desde Málaga. Sus barcos son más lentos que los P&O o Cunard, por lo que este hecho hace del Mediterráneo occidental y Atlántico oriental ideales para sus itinerarios en Andalucía y África del norte con pre-post estancias.

  Destaca que les está funcionando muy bien un producto específico llamado film programmes, en los que ofertan historia y paisajística relacionada con el cine. En sus itinerarios incluyen Almería o Mónaco coincidiendo con el Festival de Cine, junio 2014. Para ello, se ha ofrecido la posibilidad de incluir a Málaga durante el festival de cine de la capital en el itinerario de este producto de cara a 2015.

  El ratio de escalas en el puerto de Málaga es del 89%, cifra muy elevada en consideración al resto de destino en torno a un 84%, resultando Málaga el destino mejor posicionado en sus itinerarios únicamente por detrás de Cape Town con un 95%.

  Operan charters a Málaga desde Gatwick y Manchester.

  Southampton ofrece precios y tasas muy competitivas debido al elevado volumen de operaciones y navieras con base en este puerto. Además de Southampton, operan como puertos base Dover, Edimburgo, Newcastle, Bristol, Liverpool, Glasgow o Belfast. Fuera de Reino Unido, Tenerife o Caribe.

  Mantienen muy buena relación comercial con Jet2.com y Jet2holidays.com, pero también con BA, BA Holidays o Monarch. Desde el Ayto. de Málaga se propondrán posibles colaboraciones para el futuro.

  Trabajan con Iberocruceros y su consignatario es A. Perez y Cia. Comercializan la mayor parte de productos en la provincia y en la región (cultural y museístico en Málaga y Mijas, y sol y playa en Torremolinos, además de Sevilla o Córdoba). En la provincia no ofrecen Ronda, Antequera o Marbella, estando muy interesados en nuevos productos como el Museo del Automóvil, Ascari o Reservatauro, así como las rutas enogastronómicas.

2. Objetivos Previos

- Mejorar el posicionamiento de Málaga como puerto de escala.
- Búsqueda de acciones de co-marketing con navieras.
- Análisis de los destinos competidores.
- Formación agentes del sector, shorex e itinerary.
- Establecer contactos con los responsables de las navieras.

Búsqueda de oportunidades puerto base.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha trabajado sobre el posicionamiento de Málaga como puerto de escala.
- Se ha analizado los destinos competidores.
- Se ha formado a agentes del sector, shorex e itinerary en cada una de las visitas llevadas a cabo.
- Se ha establecido contacto con los responsables de las navieras visitadas.
- Se han identificado nuevas oportunidades potenciales para Málaga como puerto base.

4. Conclusiones y Propuestas

En términos generales, Málaga es un puerto atractivo en relación al producto Mediterráneo oeste y Atlántico, combinando con destinos como Galicia, Lisboa, Canarias, norte de África y Mediterráneo occidental.

Fuera de ese rango, Málaga pierde posicionamiento estratégico, al no poder ejercer como puerto base o de tránsito para aquellos cruceros centrados en un producto en auge como es el Mediterráneo oriental (especialmente Grecia, Santorini o Rodas), Turquía, etc.

En general, para 2013 se espera una caída de dos cifras en cuanto al tráfico de pasajeros de cruceros en el Puerto de Málaga en torno a un 30% respecto a 2012, debido principalmente a los siguientes factores:

- Limitación estratégica del puerto de Málaga para cruceros de corto alcance, siendo ideal para itinerarios Atlántico oriental (donde la competencia no es tan fuerte aunque están creciendo destinos como Cádiz, Huelva, Sevilla) o Mediterráneo Occidental (dónde la competencia es elevada con puertos como Barcelona, Valencia, Palma, Italia, Francia…etc.) y a su vez, resulta ser un destino maduro en términos de cruceros, adquiriendo cada vez un mayor atractivo Caribe y

Mediterráneo oriental.

- Cese de operaciones por rotación de buques/cambio de itinerario de navieras con importantes volúmenes como Royal Caribbean, además de sufrir directamente la bajada pasajero nacional.
- Caída del mercado turístico nacional, que afecta directamente a la rentabilidad de los buques a la hora de posicionar a Málaga como puerto base.
- Limitación de competitividad en términos de venta de paquetes (avión y crucero) debido a la falta de disponibilidad de slots requeridos y precios por parte del aeropuerto de Málaga en relación a otros destinos.

A favor, descatar los siguientes aspectos:

- Posicionamiento del destino Málaga en el mercado británico, siendo una de las mejores capitales comunicadas en términos de vuelos operando directamente a más de una quincena de distintos destinos de Reino Unido.
- Instalaciones portuarias de primer nivel.
- Posicionamiento estratégico entre Atlántico y Mediterráneo.
- Amplia variedad de oferta para cruceristas en términos de excursiones y destinos cercanos así como productos en la capital (cultural, museístico, gastronómico y shopping fundamentalmente), acompañado de un clima envidiable.
- “Efecto rebote” procedente del norte de África debido a los conflictos socio-políticos (principalmente Egipto) como resultado del reposicionamiento de buques en destinos cercanos, Málaga uno de ellos.

En líneas generales, existe desconocimiento del destino por parte de los responsables de producto de las navieras visitadas, por lo que se propone contemplar acciones de familiarización durante el primer trimestre de 2014 de cara a la inclusión de una mayor oferta la programación de productos de 2015, factor que favorecería la inserción del Puerto de Málaga itinerarios. Los nuevos productos basados en la cultura, la gastronomía, museos u ocio han tenido muy buena acogida. Por otro lado, se han visitado las instalaciones del puerto de Southampton.

Puerta a Puerta Productoras Reino Unido MDC
2 – 4 diciembre 2013. Londres

1. Descripción de la Acción

Tras acoger el viaje de familiarización correspondiente al proyecto de promoción, información y comercialización turística (PICT) “MAR de Culturas” en el pasado mes de mayo, el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha ejecutado un puerta a puerta con el fin de concretar el seguimiento de esta acción en referencia a los participantes pertenecientes a Reino Unido.

Se han visitado 5 de las 7 agencias participantes en el viaje de familiarización llevado a cabo en mayo (en azul), procedentes de Reino Unido (las 5 agencias restantes procedían de Holanda). Otras cuatro citas (en rojo) corresponden a nuevos contactos o contactos establecidos en acciones previas (Conferencia Euroscreen, Málaga, noviembre 2013).

El contenido de la presentación se ha basado en un breve briefing sobre el proyecto “MAR de Culturas”, seguida tanto de los medios como de los escenarios disponibles en nuestro destino en referencia a la línea trabajada hace unos meses.

2. Objetivos Previos

El objetivo principal del presente proyecto es la dinamización micro-económica local que pueda lograr una incidencia en el empleo y promoción municipal. El proyecto arroja también componentes únicos como la alianza entre municipios para la Promoción, Información y Comercialización turística (PICT) de manera que se pueda desviar negocio realizando venta cruzada.

3. Objetivos Alcanzados

Se han cumplido los siguientes objetivos:

- Se ha organizado, contactado y ejecutado debidamente una agenda de trabajo de interés incluyendo y fidelizado a potenciales agencias con posible interés en el destino MAR de Culturas en términos de producción audiovisual desde el mercado Reino Unido.
- Se ha potenciado el branding e iniciativa público-privada en términos de comercialización y dinamización de la oferta y medios audiovisuales disponibles en la provincia.
- Se han identificado nuevas oportunidades de negocio de cara a 2014.

- Se han consolidado las relaciones con las agencias ya conocidas y establecido contacto con nuevas agencias basadas en Londres que por motivo de agenda no pudieron formar parte del viaje de familiarización en el mes de mayo, mostrando a éstas últimas la oferta disponible.
- Se ha hecho referencia y ensalzado la potencialidad del destino, especialmente coincidiendo con el lanzamiento mundial por parte de Sony de Gran Turismo 6 en Ronda, durante el lunes 2 de diciembre.

4. Conclusiones y Propuestas

Las agencias consideran la provincia como un punto de interés cercano, con buen clima, y localizaciones adecuadas como potencial escenario de cara a futuros proyectos. Nos han recalcado que están a la espera de recibir, propuestas en las que el destino pueda encajar para contactarnos y generar retorno que ponga el valor el destino especialmente en el mercado de Reino Unido.

Como principal oportunidad, se ha establecido contacto con la A.P.A. (Advertising Producers Association) con el objetivo de captar la posible celebración en la provincia de uno de los dos encuentros por parte de la European Advertising Producers Association en 2014, específicamente al encuentro programado para el mes de octubre. Han mostrado un gran interés hacia una posible candidatura de Málaga para ello, siendo Kristina Podolska el contacto en A.P.A. London de cara a captar este encuentro.

CAMPAÑAS DE MARKEKETING

Campaña Online Cultural
Enero – marzo 2013. España y Europa

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha puesto en marcha en colaboración con Turismo Andaluz una importante campaña de promoción y comunicación on line, que bajo el #soyembajador, pretende la difusión y revitalización de la marca Costa del Sol entre los que conforman nuestras redes sociales de Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram y Youtube.

En la campaña #soyembajador, será el propio usuario el encargado de difundir el destino mediante fotografías, vídeos o comentarios, y a través de ellos podrá obtener el título de "Embajador de Málaga - Costa del Sol" y participar a las vez en el sorteo de importantes premios.

En relación a la puesta en marcha de esta campaña, el presidente del Patronato de Málaga- Costa del Sol, Elías Bendodo, ha señalado: "confiamos alcanzar una gran repercusión, con más de dos millones de impactos; a bajo coste, se trata de una campaña sostenible que no precisa de ningún tipo de impresiones".

Entre otros objetivos de la campaña, nuestra entidad quiere aprovechar el poder de difusión e inspiración que tienen hoy las redes sociales para mejorar el conocimiento de marca y mejorar la promoción de nuestro destino. Además, el Patronato apuesta claramente por la línea de innovación en promoción haciendo uso de estas herramientas de comunicación on line que tanta efectividad están demostrando. Según ha especificado Elías Bendodo, "las redes se han convertido en la mejor vía de contacto directo con los diferentes públicos objetivos, y en una extraordinaria herramienta para lograr la máxima difusión del destino con un coste razonable, aumentar el conocimiento de sus productos y marcas y permitiendo implementar la estrategia de segmentación y especialización basándonos sobre todo en la cultura, la enogastronomía y los productos vinculados a las escapadas".

Desde el 16 de julio y hasta el 31 de agosto, los participantes de #soyembajador podrán aportar sus materiales siguiendo las normas del concurso y en el que cada uno mostrará la zona, parte o rincón que más del guste del destino y por el cual quiere ser embajador. Del 1 al 16 de septiembre se podrá votar en el site de la acción a los 10 mejores de cada red social, que serán previamente seleccionados por la organización bajo criterios de originalidad y representatividad. De este modo, y durante el periodo de duración de la campaña, los usuarios podrán convertirse en prescriptores y difundir las bondades de nuestro destino, incentivados con la expectativa real de obtener diversos premios.

La acción cuenta con el apoyo y el patrocinio del hotel AC Málaga Palacio, Turismo de Antequera, hotel Antequera Golf, la asociación para la Promoción Turistica de la Axarquia, el conjunto rural "Castillo de Zalia", hotel Catalonia Reina Victoria, bodega Descalzos Viejos, bodegas EL Pimpi, El Torcal de Antequera, Exploramás- Eventos y

Aventurs- , la fundación Cueva de Nerja, Grupo Paco Pepe, Helle Hollis Car Rental, Viajes Karisma, La Viñuela Hotel Boutique, Turismo de Málaga, hotel Meliá Costa del Sol, hotel Meliá Marbella Banús, hotel Perla Marina, Turismo de Ronda, Museo del vidrio y cristal de Málaga ,hotel Petit Palace, Salamandra multi-aventuras,Santa María Polo Club-Premium., Ciudades Medias del Centro de Andalucía,Villa Padierna Palace Hotel ,hotel Vincci Selección Posadas del Patio, hotel Isabel y Marbella 4 Days Walking.

A través de esta campaña, se logrará alcanzar una mayor visibilidad de la marca Málaga-Costa del Sol, mejorar la proximidad con el cliente potencial, revalorizar el destino y aumentar el tráfico de la Web del Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol así como el número de seguidores de ésta.

El Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol te invita a participar en su nueva campaña y convertirte en embajador de la cultura de esta tierra. Puedes participar desde cinco redes sociales diferentes y compartir en ellas lo mejor de Málaga y su provincia.

1ª Fase: participa desde las RR.SS.

Se puede participar desde Facebook compartiendo en nuestra página de Facebook una fotografía de uno de esos lugares únicos. Busca la pestaña de nuestro concurso y subir una fotografía, siendo la persona que lo hace el autor de la misma.

Al finalizar la primera fase del concurso el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol elegirá las 5 mejores instantáneas que pasarán a la fase final.

Para participar desde Twitter basta con publicar un Tweet con la siguiente estructura: #soyembajador seguido de lo que quieras ensalzar de tu tierra (un lugar, una fiesta, una comida, un rincón, un museo, nuestro estilo de vida, etc).

Entre todos los tweets recibidos el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol elegirá los 5 mejores mensajes que pasarán a la fase final del concurso.

Participar desde Youtube es muy sencillo. Graba un vídeo en primera persona, con una duración máxima de 30 segundos, y cuéntanos porqué serías embajador de ese lugar. Envíanos tu creación por correo electrónico a soyembajador@visitacostadelsol.com

Entre todos los vídeos recibidos el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol elegirá los 5 mejores que pasarán a la fase final del concurso.

Si quieres participar en Instagram sólo tienes que capturar con tu móvil una imagen única y aplicarle todos los filtros que quieras. Publícala en tu cuenta utilizando la etiqueta #soyembajador y justifica tu elección en el texto de la imagen.Entre todas las imágenes el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol elegirá las 5 mejores que pasarán a la fase final del concurso.

Por último puedes participar desde Foursquare. Sólo tienes que dejar un pequeño consejo o tip en uno de los lugares propuestos y etiquetarlo con #soyembajador.

Los 5 mejores consejos, elegidos por el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, pasarán a la fase final del concurso.

2ª Fase: elige a los embajadores

En la recta final del concurso tú decidirás con tus votos quién será el embajador de cada una de las redes sociales propuestas. Puedes votar en todas ellas y elegir la imagen, vídeo o frase vencedora.Sólo tienes que entrar en la web y votar.

Recuerda que tú puedes ser uno de los próximos embajadores de la provincia de Málaga. ¡Participa y difúndelo!

La Consejería de Turismo y Comercio y el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol valoran positivamente esta iniciativa que ha supuesto todo un “éxito en reputación on line”. La campaña con el hashtag soyembajador del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, en colaboración con la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, ha logrado alcanzar unas cotas de difusión muy elevadas a través de las redes sociales.

Y es que solo en Twitter esta iniciativa ha alcanzado los 7.268.143 impactos durante los dos meses que ha durado el concurso, por lo que la iniciativa ha sido valorada muy positivamente por ambas instituciones: “Ha sido todo un ejemplo de éxito en reputación on line”, según los responsables de las citadas administraciones.

Las interacciones generales que se han dado entre las cinco redes sociales participantes (Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram y Youtube) suman un total de 160.340, mientras que el número de concursantes ha ascendido a 682, lo supone una media de más de 100 participantes a la semana en el período de duración de la campaña (del 16 de julio al 30 de agosto). La campaña #soyembajador se ha saldado, además, con un total de 1.700 fotografías a concurso entre Facebook e Instagram.

Uno de los grandes éxitos de esta campaña es el hecho de que más del 54% de los municipios de la provincia se han visto promocionados a través de los concursantes, y, según las cifras, al menos 4 millones de los impactos generados en Twitter se han originado fuera de Málaga, logrando así el objetivo deseado de promoción de nuestro destino. Además, esta campaña no solo se ha extendido por un buen número de puntos de la geografía nacional sino que ha alcanzado repercusión internacional.

El concurso, que se desarrolló en inglés y español, se basó en la interactuación directa de los usuarios, quienes a través de sus comentarios, fotos (las cuales han pasado a formar parte de la base de datos de imágenes de la entidad) y vídeos en las redes tenían como objetivo promocionar lo mejor de Málaga y su provincia. De los participantes en cada red, se seleccionaron a los cinco mejores y de éstos han salido los dos ganadores en cada una de las categorías, gracias a los 29.279 votos obtenidos.

Desde que se lanzara la campaña, el pasado 16 de julio, su resultado también se ha visto reflejado en las propias redes sociales del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, que ha visto aumentado en 6.629 el número de seguidores, lo que supone un crecimiento del 78,4 por ciento.

A diferencia de otras campañas que centran la actividad en un site, #soyembajador ha destacado por fomentar la participación directa del usuario desde sus propias redes sociales, lo que se convierte en otro de los valores añadidos de dicha iniciativa.

El microsite soyembajador.visitacostadelsol.com ha servido, en un primer momento, como eje vertebrador para informar del concurso y los premios y, en una segunda fase, como plataforma para votar. Además, la campaña se completó con una webapp para informarse y votar directamente desde el móvil y con un código QR personalizado e inteligente para descargarse dicha webapp en el idioma del usuario.

La acción ha sido ejecutada por la empresa Ideanto y ha contado con el patrocinio de hotel Meliá Costa del Sol, Grupo Paco Pepe, hotel Isabel, hotel Vincci Selección Posadas del Patio, hotel AC Málaga Palacio, hotel Perla Marina, Helle Hollis Car Rental, hotel Villapadierna, hotel Meliá Marbella Banús, Santa María Polo Club-Premium, Turismo de Antequera, Viajes Karisma, Exploramás, bodega Descalzos Viejos, Marbella 4 Days Walking y hotel Reina Victoria.

En relación a la puesta en marcha de esta campaña, el director general del Patronato de Málaga-Costa del Sol, Arturo Bernal, ha valorado positivamente la gran repercusión que ha tenido, “con unos resultados mucho mejor a los esperados, y a bajo coste, pues se ha tratado de una campaña sostenible que no ha precisado de ningún tipo de impresiones”.

Objetivos cumplidos

Entre otros objetivos de la campaña, y según explicó Bernal, “nuestra entidad quiso aprovechar el poder de difusión e inspiración que tienen hoy las redes sociales para mejorar el conocimiento de marca y mejorar la promoción de nuestro destino”. Además, “se ha apostado claramente por la línea de innovación en promoción haciendo uso de estas herramientas de comunicación on line que tanta efectividad están demostrando, por lo que estamos muy satisfechos”, ha matizado.

Está claro, según Bernal, que “las redes se han convertido en la mejor vía de contacto directo con los diferentes públicos objetivos y en una extraordinaria herramienta para lograr la máxima difusión del destino con un coste razonable, aumentar el conocimiento de sus productos y marcas e implementar la estrategia de segmentación y especialización”.

Por su parte, el delegado territorial de Fomento y Vivienda, Turismo y Comercio en Málaga, Manuel García Peláez, ha destacado que los resultados de esta campaña “son el mejor ejemplo de que la colaboración entre instituciones es el camino a seguir” y que el convenio anual de colaboración entre la Consejería de Turismo y Comercio y el Patronato “seguirá desarrollando actuaciones que contribuirán a optimizar la promoción, incrementar el número de estancias y el gasto turístico y a mejorar la rentabilidad”.

A través de esta campaña, se ha logrado alcanzar, según Bernal, una mayor visibilidad de la marca Málaga-Costa del Sol, se ha mejorado la proximidad con el cliente potencial, se ha revalorizado el destino y, además, “hemos logrado aumentar el tráfico de la web del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol así como el número de seguidores de ésta, que se han convertido en verdaderos prescriptores del destino”.

Sólo en Twitter, el concurso, que es una iniciativa del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol en colaboración con Turismo Andaluz, ha superado los 3,5 millones de impactos.

La campaña #soyembajador del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol en colaboración con Turismo Andaluz ha logrado en apenas tres semanas que más de 1.500 usuarios participen en la difusión de este destino a través de sus redes sociales.

El concurso está basado en la interactuación directa de los usuarios que promocionan lo mejor de Málaga y su provincia a través de sus comentarios, fotos y vídeos en las redes sociales Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram y Youtube.

Desde que se lanzara la campaña el pasado 15 de julio, la participación está siendo muy notable arrojando cifras como las de Twitter en la que se han pasado los 3,5 millones de impactos y se ha citado más de 1.700 veces el hashtag #soyembajador, cuando no se ha completado aún el ecuador de la acción. En cuanto a seguidores, las redes del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol han aumentado en más de un 25% en este periodo.

También en Instagram, por ejemplo, los usuarios han subido más de 600 fotografías para optar al título y ganar uno de los premios que se han preparado para la ocasión. Por otro lado, en Foursquare se han registrado tips de los lugares más representativos de Málaga, como las Cuevas de Nerja, el Torcal de Antequera o la Alcazaba de la capital; en la fanpage de Facebook del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol los participantes están dejando sus instantáneas más representativas en la pestaña del concurso; y en Youtube ya se han recibido vídeos destacando las bondades de este destino.

A diferencia de otras campañas que centran la actividad en un site o página concreta, en #soyembajador el usuario puede interactuar directamente en las redes sociales aunque además cuentan con un microsite (http://soyembajador.visitacostadelsol.com) en el que se detallan los criterios de participación y los premios.

Hasta el próximo 31 de agosto, aquellos que estén interesados podrán aportar sus materiales en las diferentes redes sociales. Después, del 1 al 15 de septiembre, el público podrá votar en el site de la acción a los cinco finalistas de cada red social, que serán previamente seleccionados por la organización bajo criterios de originalidad y representatividad y de los que saldrán los dos ganadores de cada una de ellas.

En relación a la puesta en marcha de esta campaña, el presidente del Patronato de Málaga- Costa del Sol, Elías Bendodo, ha señalado que “estamos muy satisfechos pues confiábamos alcanzar una gran repercusión, con más de dos millones de impactos y ya en el ecuador de la campaña hemos superado los 3,5 millones de impactos”.

El presidente de la institución ha recordado los objetivos de la campaña, que se fundamentan en aprovechar el poder de difusión e inspiración que tienen hoy las redes sociales para mejorar el conocimiento de marca y mejorar la promoción de nuestro destino.

En este sentido, el Patronato apuesta claramente por la línea de innovación en promoción haciendo uso de estas herramientas de comunicación on line que tanta efectividad están demostrando.

Según ha especificado Elías Bendodo, “las redes se han convertido en la mejor vía de contacto directo con los diferentes públicos objetivos, y en una extraordinaria herramienta para lograr la máxima difusión del destino con un coste razonable, aumentar el conocimiento de sus productos y marcas y permitiendo implementar la estrategia de segmentación y especialización basándonos sobre todo en la cultura, la enogastronomía y los productos vinculados a las escapadas”.

La acción cuenta con el apoyo y el patrocinio del hotel AC Málaga Palacio, Turismo de Antequera, hotel Antequera Golf, la asociación para la Promoción Turistica de la Axarquia, el conjunto rural “Castillo de Zalia”, hotel Catalonia Reina Victoria, bodega Descalzos Viejos, bodegas EL Pimpi, El Torcal de Antequera, Exploramás- Eventos y Aventurs- , la fundación Cueva de Nerja, Grupo Paco Pepe, Helle Hollis Car Rental, Viajes Karisma, La Viñuela Hotel Boutique, Turismo de Málaga, hotel Meliá Costa del Sol, hotel Meliá Marbella Banús, hotel Perla Marina, Turismo de Ronda, Museo del vidrio y cristal de Málaga ,hotel Petit Palace, Salamandra multi-aventuras,Santa María Polo Club-Premium., Ciudades Medias del Centro de Andalucía,Villa Padierna Palace Hotel ,hotel Vincci Selección Posadas del Patio, hotel Isabel y Marbella 4 Days Walking.

Elías Bendodo ha mostrado su convencimiento de que a través de esta campaña, “se logrará alcanzar una mayor visibilidad de la marca Málaga-Costa del Sol, mejorar la proximidad con el cliente potencial, revalorizar el destino y aumentar el tráfico de la Web del Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol así como el número de seguidores de ésta”.

2.2. ACIONES EN DESTINO

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

FOROS PROFESIONALES

Foro FVW 2013
11 – 15 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

FVW es la revista más importante del sector turístico en Alemania. Tiene más de 40 años de experiencia en este sector y se publica quincenalmente una edición de casi 32.000 ejemplares que está destinada a informar a todas las empresas del sector, entre ellas más de 13.000 agencias de viaje, líneas aéreas, cadenas hoteleras, rent a cars, oficinas de turismo, etc. (1.232 ejemplares se distribuyen en el extranjero).

Este proyecto surge de una colaboración con la OET de Berlín para lo cual contamos con el apoyo de su director y de todo su equipo.

Durante la reunión técnica celebrada en ITB se decidió ampliar el enfoque original (segmentos de Cruceros y Spa & Wellness) e incluir todos los segmentos que forman parte de la estrategia de segmentación de la oferta de Málaga-Costa del Sol: Vacacional y Ocio, Golf, MICE, Élite, Cultura, Cruceros, Idiomático, VITA, Turismo de Salud.

El acuerdo establecido entre la OET de Berlín y FVW consistió en:

- La organización de una jornada monográfica (Foro) en Málaga-Costa del Sol con la presencia de expertos y líderes de opinión y dirigida al sector malagueño.
- Speed Dating entre los agentes de viajes y touroperadores participantes y los empresarios locales asistentes para favorecer el networking y creación de nuevos contactos comerciales.
- La publicación de 2 publirreportajes, uno en Urlaub Perfekt (otra publicación del grupo editorial, dirigida al consumidor, reportaje ya publicado en 2012) y otro en FVW sobre las experiencias vividas durante el pre y post tour organizado, así como de las conclusiones del foro del 13 de septiembre.

Este acuerdo con FVW tiene un coste de aproximadamente 80.000 euros totalmente sufragados por la OET de Berlín, quedando el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol (bajo el convenio con Turismo Andaluz) como responsable de cubrir todos los gastos de los servicios ofrecidos en el destino.

Referente al transporte aéreo, FVW cerró un acuerdo con Air Berlin para una tarifa especial de 138 euros (tasas e impuestos excluidos). Esta tarifa la han pagado directamente los agentes de viaje, mientras que FVW invitó a los representantes de los touroperadores.

2. Objetivos Previos

- Mejorar y exponer la imagen de un destino con una oferta turística de máxima diversificación, que además de garantizar calidad de servicio, ofrece experiencias únicas para el visitante alemán.
- Mostrar y ofrecer nuevos productos, haciendo hincapié en las bondades de la temporada baja así como en el alto nivel de las instalaciones e infraestructuras ofrecidas, sin olvidar la hospitalidad de su gente e insistiendo en la calidad de la experiencia personal.
- Analizar y debatir con expertos del sector de ambos países la evolución y situación actual de las últimas tendencias del mercado, así como el entorno competitivo.
- Proveer a las empresas participantes malagueñas y alemanas de contactos interesantes para fomentar la generación de nuevo negocio.

3. Objetivos Alcanzados

- Durante el pre y pos tour se mostraron a los clientes nuevos productos turísticos haciendo hincapié en la nueva estrategia de segmentación así como en las bondades del destino durante todo el año con objeto de favorecer la desestacionalización. Del mismo modo se mostraron las últimas novedades y mejoras del destino en cuanto a infraestructuras, oferta cultural, gastronómica y de ocio se refiere, insistiendo en la importancia de la experiencia personal.
- En el foro se mantuvieron contactos interesantes con los agentes de viajes y touroperadores expertos en el sector, que permitieron analizar la evolución y situación actual del mercado alemán, últimas tendencias del mercado, entorno competitivo, etc. Los profesionales aportaron además ideas e iniciativas que pueden ayudar en el diseño de estrategias y acciones futuras.
- Durante el Speed Dating, coffee breaks y almuerzo los agentes de viaje y touroperadores alemanes pudieron conocer a más de 80 empresarios de la provincia entre hoteles, agencias receptivas, DMCs y demás empresas de servicios. Algunos de los agentes de viajes participantes mostraron interés por determinados hoteles y productos, acordando posteriormente con ellos una visita de inspección.
- Más de 900 personas han leído el blog de FVW (http://blog.fvw.de), donde aparecen interesantes y positivos comentarios sobre la experiencia vivida por parte de los participantes.

4. Conclusiones y Propuestas

Pre y pos tour

- La mayoría de los agentes de viajes han sido muy receptivos al programa que se les ha organizado. Aunque también ha habido algunos agentes que no debieran haber sido invitados por no mostrar interés ni tener negocio para el destino.
- Los alemanes que ya conocían la Costa del Sol han quedado gratamente impresionados del cambio que ha experimentado el destino y han valorado positivamente la nueva estrategia de segmentación.
- Han echado en falta disponer de más tiempo para visitar Málaga ciudad.
- El restaurante Trocadero de Marbella, donde se celebró la cena del 12 de septiembre, no ha satisfecho las expectativas ni por las instalaciones ni por la gastronomía ofrecida, nada fuera de lo normal. Se recomienda emplear otros restaurantes como por ejemplo Santiago donde calidad y éxito están asegurados.

Foro

- El contenido de las ponencias fue interesante y estuvo muy bien todo lo que se habló del destino de cara a venderlo a los agentes de viaje alemanes. Aunque los empresarios locales pensaban que también se iban a dar más pistas de cómo dirigirse mejor al mercado alemán para aumentar la competitividad.
- Algún empresario local echó de menos más atención en cuanto al turismo de golf se refiere.
- Si bien el nivel de los invitados a nivel de touroperadores en general fue correcto, la realidad es que para algunos empresarios sus respuestas les parecieron muy pobres ya que no aportaban cosas nuevas que no hayan escuchado antes.
- Gustó mucho la ponencia del Sr.Günter Ihlau de TUI, así como el vídeo y la presentación realizada por parte del Patronato de Turismo sobre la estrategia de segmentación del destino.
- Un empresario propuso combinar la presencia de importantes directivos de touroperadores y líneas aéreas que suelen tener un discurso más bien político con la presencia de mandos intermedios, que suelen tener una percepción más clara y directa de la realidad.

Speed Dating

- Pocas agencias se quedaron al Speed Dating, y de los que se quedaron muchos de ellos se sentaron en un par de mesas y luego se quedaron en la barra del coffee break. Los empresarios proponen no mezclar coffee break con este tipo de reuniones, sobre todo cuando son de corta duración (90 minutos). Mejor hacerlo antes o después.
- Debería haber un control de la participación, calidad e interés de las agencias participantes por parte de FVW y un compromiso e interés por parte de estas agencias. Algunos empresarios tuvieron que ir “a la caza” de agentes para entregarles por lo menos su tarjeta de visita y los folletos del hotel. Casi ningún agente de viajes tenía tarjeta de visita.

- Se sugiere que para futuros workshops sean los agentes de viaje los que se sienten en las mesas y los hoteleros y agencias/DMCs vayan pasando, así se evitaría que algunos se marchen o no pasen por las mesas.

ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Presentación a Estudiantes FP Información y Comercialización Turística IES Maria Zambrano 8 marzo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El día 8 de marzo el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha realizado en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a 40 estudiantes que cursan el grado Superior de Información y Comercialización Turística del Instituto de Educación Secundaria María Zambrano, Torre del Mar.

2. Objetivos Previos

El Instituto nos dirigió una petición en el mes de diciembre sobre el interés en ofrecer una presentación del destino Málaga-Costa del Sol a estos estudiantes.

El grupo tenía además gran interés en visitar el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol para conocer sus instalaciones, quiénes somos, a qué nos dedicamos, nuestro funcionamiento, así como que se les hiciera una presentación técnica del destino.

3. Objetivos Alcanzados

Se les ha realizado una presentación acerca del Patronato, su historia, nuestra estructura, segmentos y mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc., seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística, finalizando con la proyección del video promocional de destino.

4. Conclusiones y Propuestas

La presentación les pareció muy interesante ya que desconocían nuestro funcionamiento. Se marcharon con la máxima información posible del destino y producto Costa del Sol.

Presentación Estudiantes Colegio Maravillas
22 enero 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Con fecha 22 de enero de 2013 el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha realizado en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a estudiantes alemanes que cursan español en el Colegio Maravillas.

2. Objetivos Previos

En diciembre de 2012, el Colegio Maravillas de Benalmádena nos informó de que este mes de enero iban a recibir a un grupo de estudiantes alemanes de formación profesional relacionada con el turismo, que están realizando prácticas en agencias de viaje en Alemania y han venido 3 semanas a completar su formación.

Durante su estancia en la provincia tenían previsto realizar diversas visitas a establecimientos turísticos y, entre ellas, había gran interés en visitar el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol para conocer sus instalaciones, quiénes somos, a qué nos dedicamos, nuestro funcionamiento, así como que se les realizara una presentación técnica del destino.

3. Objetivos Alcanzados

Se les realizó una presentación en español y alemán acerca del Patronato, su historia, a qué nos dedicamos, nuestra estructura, segmentos y mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc., seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística, finalizando con la proyección de un vídeo del destino.

4. Conclusiones y Propuestas

Estos estudiantes realizan sus prácticas en agencias de viaje en Alemania y cuanta mayor información y formación reciban sobre Málaga-Costa del Sol, más y mejor podrán promocionar el destino.

Presentación Estudiantes Rusos Malaca Instituto
19 febrero 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El día 19 de febrero el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol realizó en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a 15 estudiantes rusos del Instituto de Idiomas Malaca Instituto.

2. Objetivos Previos

El Instituto nos informó que en el mes de febrero iban a recibir a un grupo de estudiantes rusos que se desplazan a Málaga-Costa del Sol para aprender español.

Durante su estancia de tres semanas en la provincia tienen previsto realizar diversas visitas a establecimientos turísticos y tenían además gran interés en visitar el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol para conocer sus instalaciones, quiénes somos, a qué nos dedicamos, nuestro funcionamiento, así como que se les hiciera una presentación técnica del destino.

3. Objetivos Alcanzados

Se les realizó una presentación acerca del Patronato, su historia, a qué nos dedicamos, nuestra estructura, segmentos y mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc., seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística, finalizando con la proyección del video promocional de destino.

4. Conclusiones y Propuestas

La presentación les parece muy interesante ya que desconocían nuestro funcionamiento. Se marcharon con la máxima información posible del destino y producto Costa del Sol.

Presentación Estudiantes Escuela On Spain
20 febrero 2013. Málaga-Costa del Sol

Con fecha 20 de febrero de 2013 el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol realizó en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a estudiantes austriacos de la Escuela On Spain.

La Escuela On Spain nos informó de que iban a recibir a un grupo de estudiantes austriacos que están estudiando turismo. Durante su estancia en la provincia tenían previsto realizar diversas visitas a establecimientos turísticos y además tenían gran interés en visitar el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol para conocer sus instalaciones, quiénes somos, a qué nos dedicamos, nuestro funcionamiento, así como que se les hiciera una presentación técnica del destino.

Se les realizó una presentación acerca del Patronato, su historia, a qué nos dedicamos, nuestra estructura, segmentos y mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc., seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística, finalizando con la proyección de un DVD del destino.

Fam Trip Agentes de Viajes Cantón
12 – 14 abril 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Los días 12 y 13 de abril el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol colaboró en la visita de familiarización de un grupo de agentes de viajes de Hong Kong seleccionados por la OET de Cantón y del sur de China. La visita tiene la finalidad de promover España como destino artístico, arquitectónico, monumental y de ciudades patrimonio.

Visitaron Valencia, Córdoba, Granada, Madrid y Málaga.

El grupo lo formaron un total de 10 personas: un profesor chino de la Facultad de Arquitectura del sur de China, 5 agentes de Cantón (Guangdong Nanhu Travel, GM GZL MICE, dgm Caissa Touristic, Diadema Travel, ETI Travel), 2 agentes de Hong Kong (Swire Travel y Hong Thai Travel) y 1 de Censen (Shenzhen OCT Travel). El grupo estuvo acompañado por un representante de la OET de Cantón.

Durante todo el programa se contó con la colaboración de Turismo Andaluz, Ayuntamiento de Málaga, Hoteles Barceló, Hotel Silken, Bodega El Pimpi y por empresas asociadas al Patronato de Turismo de la Costa del Sol con experiencia en este mercado.

El programa realizado incluyó visitas con a lugares con valor arquitectónico importante de la ciudad.

Este viaje tiene una intención arquitectónica y de planificación urbana, el itinerario se realizó más allá de los lugares típicos hacia cualquier cosa, elemento, edificio, barrio nuevo o antiguo de valor arquitectónico. El Puerto de Málaga, los exteriores del Museo Picasso, Teatro Echegaray, la sede de la Gerencia Municipal de Urbanismo, fueron algunos de los lugares visitados.

2. Objetivos Previos

Abrir nuevos mercados, abrir nuevas vías de negocio, cambio de percepción en la marca, mejora de la imagen, romper la estacionalidad, asociar la marca a un destino cultural.

3. Objetivos Alcanzados

En esta ocasión hemos querido dar a conocer nuevos lugares interesantes que puedan mostrar a sus clientes (grupos de estudiantes y profesores de arquitectura,

agentes inmobiliarios, autoridades y funcionarios de urbanismo, delegaciones oficiales, y toda la gama financiera), los cuales viajan mucho en la actualidad.

Se ha logrado una importante respuesta y colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato, logrando así reducir los costes de dicha acción además de lograr una mayor transparencia en todo lo relativo a gestión y coordinación de la acción.

Se ha trabajado satisfactoriamente sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio.

Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido el cultural, gastronómico, y el ocio, además de incentivar otros segmentos alternativos como el shopping.

4. Conclusiones y Propuestas

Los participantes nos han trasladado su grata sorpresa y confianza en convertir el potencial de venta de la oferta disponible en Málaga-Costa del Sol en origen y el retorno del mismo en el corto-medio plazo.

Fam Trip Turkish Airlines Arabia Saudí
12 – 16 abril 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Durante los días 12, 15 y 16 de abril el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol acogió, de la mano de la aerolínea Turkish Airlines, la visita de un grupo de agentes de viaje procedentes de Arabia Saudi.

El grupo estaba formado por un total de 5 participantes, representantes de las agencias Fursan Travel, Al Mousim Travel, Kanoo Travel y Bin Ghaith Travel, además de dos miembros del staff de marketing de Turkish Airlines en origen, Riad, y destino, Málaga.

El principal objetivo de su visita fue estimular la comercialización turística procedente de Arabia Saudi.

Como principal formato, se ha obtenido una notable colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol con experiencia previa en dichos mercados. Para ello, se circuló a las empresas interesadas las características de esta acción, ofreciendo la oportunidad de estar presente y tener un mayor protagonismo en este tipo de acciones, dado el interés que este mercado genera en la actualidad.

De igual modo, se ha coordinado desde este Patronato una sesión profesional con cada una de las empresas colaboradoras en el programa, desarrollándose un workshop durante la mañana del viernes en el Hotel AC Malaga Palacio en Málaga. Esta sesión profesional, de 3 horas de duración entre las 09.00 y las 12.00 horas, reunió a los citados agentes con agencias receptivas y hoteles asociados del destino interesados en presentar y entablar o consolidar su relación comercial con cada una de las agencias presentes. Las empresas asociadas al Patronato de Turismo presentes en este workshop fueron: las agencias Abies Travel, Cris & Kim, JJ Associates, Insur Travel y Viajes Euroamérica; y los hoteles AC Malaga Palacio, Barcelo Hoteles, Gran Elba Estepona & Thalasso Spa, Hotel Los Monteros y Hotel PYR. Y la empresa de transporte Garcatri Deluxe Transport. Además de las citadas emrpesas, igualemnte se contó con la colaboración hacia el programa por parte del Hotel Meliá Marbella Banús, Ayuntamiento de Marbella y Ayto. de Málaga.

La sesión de workshop se inició con la intervención del Patronato, dirigiendo una breve bienvenida y agradecimiento a cada una de las partes involucradas en esta acción: Turkish Airlines, Ayuntamiento de Málaga, agencias saudíes y empresas asistentes colaboradoras. Posteriormente el Ayuntamiento de Málaga ofreció unas breves palabras de agradecimiento y por último, y para cerrar la sesión, la aerolínea realizó una breve presentación sobre la compañía y su actividad hacia el aeropuerto de Málaga, promocionando sus servicios y enfatizando en su incremento de ferecuencias (7 por semana) en la ruta Estambúl-Málaga a partir del próximo 24 de junio.

Durante los 3 días de programa se han llevado a cabo visitas de inspección a los hoteles Melia Marbella Banús, Hotel Villa Padierna, Hotel Barceló Malaga, Hotel AC Malaga Palacio y Parador de Ronda. En cuanto a oferta de ocio disponible en destino, el grupo a comprobado de primera mano la oferta disponible en Puerto Banús, Marbella, Ronda, visita a la ciudad de Málaga incluyendo Muelle Uno y visita al crucero Norwegian Spirit.

2. Objetivos Previos

- Promoción y marketing del destino y sus productos de lujo, shooping, gastronomía, lifestyle y destino para novios.
- Promoción de las rutas musulmanas y de nuestra cultura.
- Potenciar la gastronomía.
- Facilitar la comercialización de la oferta/demanda.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha fidelizado a cada una de las agencias participantes, hacia posibles visitas Puerta a Puerta en origen, así como consolidado su contacto en relaciones a eventos profesionales como la Arabian Travel Market, que este año se celebrará en la ciudad de Dubai entre el 6 y el 9 mayo. De hecho, el contacto de Turkish Airlines en Riad, se ha comprometido a organizar un encuentro con las agencias que, por motivos de visado, no han podido participar en esta acción (10) inversa tal y como estaba programado. Deberíamos contrastar este apartado con la Embajada Española en Riad para contrastar esta cancelación de ultima hora de gran parte del grupo.
- Se ha fomentado la relación comercial y colaboración en lo relativo a la promoción del destino con un partner estratégico en los mercados de origen, Turkish Airlines, tras las colaboraciones hacia la acción inversa llevada a cabo en enero dirigida a los mercados de Doha y Dubai, o la celebración de un workshop profesional y visitas puerta a puerta en Kuwait el pasado mes de diciembre, además de otras colaboraciones ya planteadas.
- Se ha logrado una importante respuesta y colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato, logrando así reducir los costes de dicha acción además de lograr una mayor transparencia en todo lo relativo a gestión y coordinación de la acción.
- Se ha facilitado la comercialización entre oferta y demanda muy satisfactoriamente.
- Se ha trabajado sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio satisfactoriamente.

- Se ha facilitado la comercialización del producto como resultado de un conocimiento y experiencia previa de la oferta/producto disponible en destino por parte de los agentes encargados de la venta y cierre del proceso de compra.
- Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido el cultural, crucero, gastronómico y el ocio, además de incentivar otros segmentos alternativos como el shopping.

4. Conclusiones y Propuestas

La gestión de esta acción inversa ha sido precipitada, debido al retraso y la tardía comunicación, como viene siendo habitual, desde THY. Ello ha dificultado la gestión y coordinación con cada una de las partes inmersas en el programa (adeministraciones y empresas colaboradoras, circulares, confirmaciones, pago cuotas participación…)

Por otro lado, el día anterior a la llegada del grupo, con apenas 24 horas de margen, se recibió desde la aerolínea la cancelación por parte de 9 de los 15 participantes, que una vez llegados al aeropuerto de Malaga fueron 10 las bajas definitivas, según Turkish Airlines, debido a dificultades en la tramitación de visados por parte de la Embaja Española (a pesar de tener confirmación por escrita por parte de responsables del staff de THY en Málaga que la gestíon y organización de esta acción se inicio en el mes de noviembre).

Ello nos ha perjudicado en términos de imagen de cara a los asociados (ya que este fam había creado un gran interés hacia el sector) además de improvisación ya que a penas unas horas antes del comienzo y debido a las cancelaciones, han sido varias las empresas que cancelaron su participación en el workshop, y muchas otras (16 empresas a las que se les ha denegado la participación en el mismo tras haber mostrado interés en participar).

Por otro lado, la coordinación del programa no ha sido transparente, incluyendo en el mismo, puntos y visitas en la provincia sin comunicación ni aprobación previa a este Patronato (como ha sido el caso a la visita al Parador de Ronda el día 13. Más aún cuando se intentó captar a Paradores para su participación en el workshop profesional o en algún punto del programa y descartaron esta opción, tal vez, al tener confirmada previamente esta visita en exclusividad sin conocimiento por nuestra parte).

Por parte de la aerolínea, a pesar de contar con el esfuerzo y colaboración por parte de un gran número de empresas asociadas al Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol incluyendo alojamiento, manutenciones y transporte, se ha destacado en el programa oficial facilitado a los agentes participantes, únicamente la colaboración de 2 DMCs, JJ Associates y Aixa Dreams (esta última ni siquiera es socia de este Patronato y ha colaborado con a penas dos servicios de transfer Sevilla-Granada-Malaga). Además de recibir “queja/petición” por parte de la aerolínea hacia seguir sus criterios de cara a la asignación y confirmación por parte de los socios de este Patronato en el workshop.

Falta de coordinación y comunicación previamente y durante la acción, principalmente por parte del staff de THY, lo cual ha llevado a la gestión y modificación del contenido y horarios del programa según criterio unilaterlal por parte de la aerolínea resultante en una falta de consenso y consideración hacia los esfuerzos realizados por parte de este Patronato, e incluso en ocasiones, hacia las empresas colaboradoras, no teniéndose en cuenta sus preferencias en detrimento de las criterios individuales y sin fundamento hacia las necesidades del grupo.

La calidad de los participantes ha sido buena, contanto con algunas de las principales agencias con mayor importancia en el mercado saudí.

Los participantes han trasladado su grata sorpresa y confianza en convertir el potencial de venta de la oferta disponible en Costa del Sol en origen y el retorno del mismo en el corto/medio plazo.

Fam Trip Agentes de Viajes China
24 – 28 abril 2013. Málaga – Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol, en colaboración con la Oficina Española de Turismo en Pekín, Turkish Airlines y Turismo Andaluz, ha recibido a un grupo de agentes de viajes chinos seleccionados por la citada OET.

El Patronato trabaja codo a codo con Turkish Airlines para todos estos mercados emergentes. Esta estrategia entra dentro de los planes de expansión de TK que tiene el aeropuerto de Estambul como hub para todo el mercado asiático.

Se ha elaborado un programa que ha incluido visitas a la provincia de Málaga, en concreto a Málaga ciudad (organizada por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga) y Ronda. En Ronda se realizó una visita y una actividad de show cooking en la Bodega Los Frutales-Joaquín Fernández, seguida de una visita guiada al casco antiguo de la ciudad.

El mercado chino se mueve por motivaciones culturales, shopping, gastronomía, no buscan la playa ni destinos de sol masificados.

2. Objetivos Previos

- Promoción del destino Málaga-Costa del Sol.
- Formación agentes de viaje de China.
- Proyección de la marca como destino cultural, gastronómico, lifestyle, shopping.
- Búsqueda de mercados emergentes.
- Facilitar la comercialización a empresarios del destino.
- Mejora de la imagen.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha logrado una importante respuesta y colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato, logrando así reducir los costes de dicha acción además de lograr una mayor transparencia en todo lo relativo a gestión y coordinación de la acción.

Se ha trabajado satisfactoriamente sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio.

Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido el cultural, gastronómico, y el ocio, además de incentivar otros segmentos alternativos como el shopping.

4. Conclusiones y Propuestas

Datos del mercado chino

Es un mercado ansioso de viajar al extranjero. La clase media urbana china, que ahora componen entre 150 y 300 millones de gente acomodada, considera que España y Europa son destinos de compras de artículos de prestigio y de marca que posee un rico, y fotogénico, patrimonio histórico inmaterial y material susceptible de producir el necesario efecto demostrativo al regreso. Por otra parte, las distancias dentro de Europa son muy cortas y es posible ver y hacer fotos en varios países en un solo viaje. El número de los que visitan un solo país aumenta mientras decrecen los que recorren varios países, pero subsiste bastante el producto multi-país.

Los rasgos sutiles que componen la imagen de España son muy positivos para el negocio turístico: sentimiento, pasión, amabilidad, gastronomía, libertad de movimientos, variedad oferta en destino…

En España el turismo chino se concentra geográficamente en Madrid y alrededores, Andalucía y Barcelona.

El producto más vendido es el circuito en autobús, con entrada por Madrid o Barcelona. La tendencia en general y no solo en España es ir a las visitas en profundidad de uno o dos países, y cada vez más concentrado única y exclusivamente en España.

Predomina el viaje en grupo acompañados por un guía chino. Son minoritarios pero van en aumento los viajes individuales o en pequeños grupos de personas cultas y adineradas, organizados por agencia.

En cuanto al tipo de alojamiento utilizan generalmente hoteles de 4*, excepcionalmente de 3*. Las actividades preferidas son: compras, visitas a ciudades y monumentos y varios (flamenco y toros). El perfil del viajero: promedio clase media alta, ligeramente más hombres que mujeres, edad adulta.

Realizan las reservas a través de agencias de viajes con un mínimo de 2 meses de antelación para el trámite del visado turístico, lo que excluye el mercado de último minuto o el auge de las compañías de bajo coste. Sin embargo, hay mercado instantáneo y fluido para los países que no exigen visado como Rusia y Tailandia.

Europa no es el principal destino de los chinos que ponen sus ojos en primer lugar, por cercanía y precio en Asia, ante Europa considerada un destino lejano, que precisa mayor tiempo de viaje, con relativa escasez de frecuencias aéreas y unos precios altos en divisa fuerte.

Fam Trip Kirker Holidays y Excursiones
(Congreso Advantage)
9 – 12 mayo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Entre los días 9 y 12 de mayo, Málaga ha acogido la celebración del Congreso Advantage.

La captación de este congreso ha supuesto traer a nuestro destino alrededor de 500 de sus delegados, el 50% directores o propietarios de agencias de viajes y los demás colaboradores comerciales de Advantage.

La importancia de captar este evento se ha centrado en el hecho de que estas agencias de viajes independientes, con un perfil de cliente de poder adquisitivo medio y medio-alto, están muy bien posicionadas para el lanzamiento de productos como city break, fly and drive, programas culturales, incentivos y congreso, golf, salud y bienestar, entre otros.

Celebrar la conferencia en la Costa del Sol ha conllevado además aspectos de formación sobre el destino de los altos cargos de la red de distribución en Reino Unido, así como acciones de co-marketing.

Advantage Travel Centres es el grupo más grande de agentes de viajes independientes de Reino Unido que engloba 380 miembros activos, representando 800 puntos de venta, con un volumen de negocio de 3.5 billones de libras esterlinas. Un 65% del negocio que realiza este consorcio de agencias de viajes está centrado en la venta de viajes vacacionales y el 35% restante centrado en la venta de viajes de negocios.

2. Objetivos Previos

- Crear un programa para el evento que destaque por su originalidad, que cause impacto y que muestre la diversidad del destino durante los 12 meses del año.
- Despertar interés entre el sector profesional, por la renovada oferta e imagen del destino.
- Fijar unos objetivos claros con respecto al aumento de negocio de las agencias de viaje de Advantage, cara a los próximos 12 meses, hacia el destino Málaga-Costa del Sol
- Aprovechar al máximo la difusión de la imagen del destino Málaga-Costa del Sol como destino de city-break, golf, spa y bienestar, cultural, cruceros, compras y otras escapadas temáticas, sobre todo cara a la temporada de invierno.

- Aprovechar la ocasión para recopilar información sobre tendencias del mercado y establecer contactos nuevos.
- Estrechar relaciones con los touroperadores preferidos de Advantage como por ejemplo, Monarch Travel Group y Classic Holidays
- Lanzar una campaña de co-marketing con Advantage, durante 12 meses del año que incluye marketing directo on y offline, banners y otros soportes publicitarios, on y offline, integración de diseños gráficos en los puntos de venta etc.

3. Objetivos Alcanzados

Además de las excursiones ofertadas a los congresistas (Mijas, Málaga Monumental, Málaga Gastronómica, Golf & Spa), se han atendido unos fam trips paralelos oganizados por determinados mayoristas afiliados a Advantage.

El jueves 09.05 atendí un fam trip de Kirker Holidays realizándoles una visita a Málaga ciudad. Kirker Holidays es un mayorista especializado en city-breaks, oferta cultural, y está enfocado en una clientela de poder adquisitivo alto que huye del producto meramente vacacional, sol y playa.

El domingo 12.05 acompañé a los congresistas que realizaron la visita de Mijas pueblo.

4. Conclusiones y Propuestas

En opinión de los delegados asistentes, ha sido un acierto celebrar el congreso en Málaga por el descubrimiento que han hecho de la ciudad. Parte de ellos no conocían la capital y otros hacía años que no venían, por lo que han quedado impresionados de lo mucho que ha cambiado y han destacado el nuevo aeropuerto, nueva planta hotelera, palacio de congresos, la belleza del casco antiguo, el encanto del Muelle 1 que “comparan” con el Puerto Olímpico de Barcelona, etc.

A todos los clientes contactados se les ha enviado e-mail de seguimiento/agradecimiento, además de un vídeo del destino, información sobre la Costa del Sol, etc.

Fam Trip Productoras “MAR de Culturas”
31 mayo – 3 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

“MAR de Culturas” es un proyecto de promoción, información y comercialización turística (PICT) en el seno del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol. Dicho proyecto pone en valor las posibilidades que aporta una alianza estratégica entre 3 de los grandes municipios culturales de la provincia de Málaga como son las ciudades de Málaga, Antequera y Ronda para incrementar la afluencia de visitantes entre los tres municipios. La unión a nivel de promoción, información y comercialización de las tres ciudades creando un triángulo cultural que potencia la oferta y el atractivo de la misma logrando un beneficio mutuo que incide en la economía local y beneficio empresarial e institucional.

Con tal objeto, el Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol, junto con Paulino Cuevas, CEO de Euromedia Consulting, y la colaboración tanto de las Oficinas Españolas de Turismo de Londres y La Haya, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, así como de los municipios de Málaga, Antequera y Ronda, ha planificado, gestionado y ejecutado una visita de familiarización del destino Málaga-Costa del Sol de 11 productoras procedentes de Reino Unido y Holanda entre los pasados 31 de mayo y 3 de junio.

Las agencias y participantes han sido los siguientes: CEO I Saslt Films (Reino) Unido), I A Screen Europa Prod (Reino Unido), I Brenninkmeijer & Isaac (Holanda), Duke & Earl (Holanda), I HSI London (Reino Unido), I Hello Love (Reino Unido), XXS (Holanda), I Mustard London (Reino Unido), I Big Shots (Holanda), I Total Identity (Holanda).

Durante los días de visita, se ha completado un intenso programa en los que se han visitado diferentes localizaciones y recursos más propicios con el fin de dar a conocer y fomentar la comercialización y puesta en valor de las ciudades objeto del proyecto “MAR de Culturas”:

- **Málaga.** En colaboración con Málaga Film Office y Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, se ha dado mostrado la idoneidad de diferentes localizaciones potenciales en lo referido a rodajes o sesiones fotográficas, como han sido el Jardín Botánico-Histórico de La Concepción, el Centro Histórico de Málaga, los alrededores del Museo Picasso, Teatro Romano, Plaza de La Merced, Mercado de Atarazanas, Playa de Pedregalejo, Vinoteca Los Patios de Beatas, visita al interior de la Alcazaba y panorámica, así como encuentro profesional entre productoras locales de la ciudad de Málaga y agencias productoras procedentes de Reino Unido y Holanda.
- **Antequera.** En colaboración con el Área de Turismo del Ayuntamiento de Antequera, en la jornada del sábado 1 de junio, los participantes completaron una visita guiada a la ciudad, incluyendo la Plaza de Toros de Antequera, Casa Museo

de Los Colarte, Alcazaba de Antequera, alrededores Real Colegiata de Santa María La Mayor, Iglesia Santa María de Jesús y Paraje Natural El Torcal, en el que el grupo disfrutó de una presentación sobre actividades de filmación llevadas a cabo en dicho paraje, así como almuerzo y visita a los puntos de mayor interés del mismo. La visita a la ciudad coincidió con la celebración de la feria agrícola y ganadera de Antequera, celebrada entre el 31 de mayo y el 2 de junio.

- **Ronda.** La visita al municipio de Ronda se desarrolló durante la jornada del domingo 2 de junio, en la que el grupo disfrutó de una visita guiada al centro histórico de la ciudad en colaboración con Turismo de Ronda, en la que los participantes presenciaron la salida procesional del Corpus Christi, así como un especial ambiente con motivo del desarrollo del evento "Ronda Romántica" cuyos principales actos se han celebrado entre el viernes 31 y el domingo 2 de junio. Este grupo conoció de primera mano la Plaza de Toros, Museo Taurino y alrededores, Puente Nuevo, Palacio de Mondragón, Baños Árabes, Arco de Felipe V, Plaza de María Auxiliadora y Plaza Duquesa de Parcent. Posteriormente se mostraron los viñedos e instalaciones de la bodega Chinchilla localizada en la Finca Doña Felisa, para posteriormente concluir con una visita a las instalaciones del circuito Ascari.

2. Objetivos Previos

El objetivo principal del presente proyecto es la dinamización micro-económica local que pueda lograr una incidencia en el empleo y promoción municipal. El proyecto arroja también componentes únicos como la alianza entre municipios para la Promoción, Información y Comercialización turística (PICT) de manera que se pueda desviar negocio realizando venta cruzada.

3. Objetivos Alcanzados

Se han alcanzado los siguientes objetivos:

- Se han desarrollado diferentes reuniones de trabajo con los personas de las áreas responsables de autorizar rodajes en Málaga, Antequera y Ronda con el fin de exponer y coordinar los distintos puntos del proyecto "MAR de Culturas" de cara a las distintas acciones de comercialización, tal y como ha sido el caso de este fam trip.
- Se ha recopilado un inventario de localizaciones, infraestructuras y equipamientos susceptibles de ser comercializados como localizaciones.
- Se ha creado una base de datos de producciones audiovisuales realizadas en las distintas ciudades, la cual se ha incluido en el posterior dossier entregado a cada una de las productoras asistentes a la acción.
- Se ha creado igualmente una base de datos de empresas productoras existentes en las tres ciudades.

- Se ha desarrollado inteligencia de mercado de cara a identificar productoras potenciales en los distintos países de origen, Reino Unido y Holanda.
- Se han realizado contactos, gestiones y correspondencia con productoras de publicidad en los mercados de origen de cara a la captación de cara a la participación de las productoras con mayor potencial en origen.
- Preparación de presentaciones dirigida tanto a las ciudades (nivel local) y presentación del producto a productoras (nivel internacional).
- Se ha elaborado y entregado un dossier para productoras internacionales con información detallada de cada uno de los municipios así como sus principales localizaciones para su conocimiento de forma previo y posterior al programa.
- Se ha diseñado por parte del personal ejecutivo de promoción del Patronato y Euromedia Consulting, un itinerario y actividades potenciales ajustadas a las necesidades de los participantes.
- Coordinación, asistencia y ejecución por parte del personal ejecutivo de promoción del Patronato y Euromedia Consulting durante los días previstos de visita que los productores estén en España.
- Se ha dado difusión y cobertura en los distintos medios y redes sociales vía publicación de nota de prensa conjunta y contenidos gráficos en redes sociales.

4. Conclusiones y Propuestas

Se han cumplido las expectativas iniciales en términos de convocatoria y asistencia de productoras en los mercados de origen, Reino Unido y Holanda.

Se ha recibido expresa felicitación por la mayoría de las productoras participantes, las cuales han mostrado su agradecimiento hacia la imagen y localizaciones mostradas de una forma coherente y programa que ha respondido tanto a sus expectativas como a sus necesidades de cara a futuros proyectos vinculados con el rodaje y la filmación.

Se ha fidelizado y creado relaciones comerciales con cada uno de los participantes, por lo que en un futuro inmediato, será posible ejecutar una acción de visita en origen a cada una de estas productoras, así como otras no participantes en esta acción, para así afianzar, consolidar y captar futuros proyectos de filmación y rodaje de las localizaciones visitadas así como solventar posibles necesidades de cara a generar el mayor retorno posible como resultado de esta acción.

Fam Trip Agentes Educadores Estambul
25 – 28 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha organizado, junto a la UED (The Association of International Educational Counselors), Turismo Andaluz y la aerolínea Turkish Airlines, un fam trip para educadores procedentes de Estambul.

Este fam trip se ha realizado entre los días 25 y 28 de septiembre con la colaboración del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, a través de su Club de Producto Idiomático.

Esta acción se realizó como seguimiento a la acción de promoción y comercialización de Málaga-Costa del Sol realizada previamente en Estambul, un mercado emergente para nuestro destino.

2. Objetivos Previos

- Favorecer la comercialización del producto Málaga-Costa del Sol con agentes seleccionados en el sector idiomático.
- Potenciar la marca Málaga-Costa del Sol como producto “aprende español”.
- Analizar la demanda e investigación de mercado.
- Fomentar la comunicación del destino con un trabajo en medios de comunicación vía comunicados y ruedas de prensa en origen.
- Ampliar conocimientos del mercado.
- Alcanzar visibilidad y notoriedad vía SMM
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Explorar oportunidades en mercados nuevos.
- Inteligencia del mercado.
- Facilitar la comercialización producto.

3. Objetivos Alcanzados

Se realizó un programa con la colaboración de las instituciones previamente mencionadas. Dentro del mismo, se incluyó un workshop de dos horas de duración con 10 escuelas de idiomas malagueñas, visitas guiadas por la ciudad de Málaga, “showcooking “, entrada a un concierto en el Teatro Cervantes y visitas a 10 escuelas.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo de educadores ha sido de gran calidad, ya que han estado muy interesados en todo momento sobre las escuelas, la ubicación de cada una, clima, comunicaciones y todo lo relacionado con un destino casi desconocido para ellos.

A mitad del programa se realizaron presentaciones de Andalucía, Costa del Sol, Málaga ciudad y de la propia aerolínea Turkish Airlines, con relación a los vuelos a Málaga.

Para su sorpresa, todos coincidían que el clima, el ambiente, y la gente, se parecen mucho a lo que ellos tienen en su ciudad, Estambul.

Cada detalle era importante, tanto el transporte local, como las posibilidades de excursiones y cercanía a otras provincias de Andalucía, la gastronomía, la seguridad, los lugares de ambiente, etc.

Según el presidente de la UED, Málaga reúne todos los requisitos para que los estudiantes turcos elijan nuestro destino para aprender español.

Algo que también les ha sorprendido bastante ha sido la riqueza cultural que tiene la ciudad de Málaga, la diversidad de segmentos que posee la provincia y la hospitalidad de su gente.

También, comentaban que el vuelo directo Málaga-Estambul es clave para impulsar la promoción de nuestro destino en este segmento, ya que el hecho de hacer una o varias escalas, elimina las posibilidades de que un destino sea elegido por los estudiantes.

Fam Trip Agentes de Viajes Izmir y TK
1 – 4 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Entre los días 1 al 4 de octubre el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, en colaboración con la aerolínea Turkish Airlines, atendió la visita de un grupo de agentes de viaje procedentes de Izmir (Turquía). La imagen de la Costa del Sol y en general de Andalucía es buena en este mercado aún emergente. Se nos asocia con un destino cultural, gastronómico, lifestyle, idiomático, ocio y vacacional.

El grupo ha estado representado por un total de 9 participantes, entre los que se encontraban tanto responsables de marketing de Turkish Airlines en origen asi como las agencias con mayor protagonismo de Izmir colaboradoras de la aerolínea, como Aysatur, Arkas, Anker, Citur, ETc, Pagos, entre otros.

Como principal formato, se ha obtenido una notable colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol. Para ello, se circuló a las empresas interesadas las características de esta acción, ofreciendo la oportunidad de estar presente y tener un mayor protagonismo en este tipo de acciones, dado el gran interés que este mercado despierta en la actualidad.

De igual modo, se ha coordinado desde este Patronato una sesión profesional con todas y cada una de las empresas colaboradoras en el programa, desarrollándose un workshop durante la mañana del miercoles en Los Patios de Beatas en Málaga. Esta sesión profesional, de 2 horas de duración entre las 12.15 y las 14.15 horas, reunió a los citados agentes con agencias receptivas y hoteles del destinos interesados en presentar y entablar o consolidar su relación comercial con cada una de las agencias presentes. Las empresas asociadas al Patronato de Turismo presentes en este workshop fueron: las agencias Cris&Kim, España Incoming & Incentives, JJ Associates, Viajes Karisma, Viajes Insur Travel, Newtourvis, y los hoteles Isdabe, TRH Hoteles, Hotel Principe Sol, CLC World Resorts & Hotels, AC Hotel Málaga Palacio, Hotel Pyr Marbella, Hotel Sellés Málaga Centro, H10 Andalucía Plaza y Vincci Hoteles.

Al finalizar el workshop se ofreció un cóctel a todos los asistentes y se realizó una presentación del destino. También la compañía aerea hizó una breve presentación de la aerolínea y su actividad desde dicho mercado hacia el aeropuerto de Málaga. En este acto estuvo presente un representante del Ayuntamiento de Málaga así como de Turismo Andaluz.

2. Objetivos Previos

- Facilitar la comercialización con oferta y demanda.

- Promoción de la marca Costa del Sol.
- Búsqueda de nuevos mercados.
- Potenciar la imagen de la marca.
- Potenciar los valores asociados a la marca.
- Visibilidad en redes sociales en colaboración con el departamento de prensa.

3. Objetivos Alcanzados

- Se han identificado posibles oportunidades y acciones potenciales en origen trasladadas al departamento Convention Bureau & Élite.
- Se ha facilitado la comercialización entre oferta y demanda muy satisfactoriamente.
- Se ha trabajado sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio satisfactoriamente.
- Se ha facilitado la comercialización del producto como resultado de un conocimiento y experiencia previa de la oferta/producto disponible en destino por parte de los agentes encargados de la venta y cierre del proceso de compra.
- Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido lujo, MICE, ocio y cultural, además de incentivar otros segmentos alternativos como han sido el shopping, golf, gastronómico o turismo de cruceros.
- Se ha recibido la fecilitación por parte de los distintos responsables de Turkish Airlines inmersos en el programa, así como de varias empresas asociadas, en referencia a la estructura, contenido y coordinación del programa, visitas desarrolladas, instalaciones inspeccionadas, así como atención recibida por parte del grupo tanto previamente como durante toda su estancia en la provincia.
- Se llevará a cabo en los próximos días seguimiento vía email con colaboradores y participantes.

4. Conclusiones y Propuestas

La calidad de los participantes ha sido alta, contanto con algunas de las principales agencias con mayor importancia en los mercados de Emiratos Árabes Unidos.

Se recomienda, por petición tanto de las empresas colaboradoras como de las agencias participantes, llevar a cabo acciones Puerta a Puerta en origen que refuercen el posicionamiento y consolidación del destino Málaga-Costa del Sol. Para ello, la ATM en Dubai ofrece una gran oportunidad para combinar feria. Contaríamos con la colaboración de la compañía Turkish Airlines en cuanto a la gestión de la agenda de citas y tarifa especial para los billetes aéreos.

Los participantes han trasladado su grata sorpresa y confianza en convertir el potencial de venta de la oferta disponible en Costa del Sol en origen y el retorno del mismo en el corto/medio plazo.

Post Tour FEDELE
3 – 6 octubre 2013. Málaga – Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción 2013, este Patronato de Turismo colaboró con un grupo de agentes educadores en una visita post tour a Málaga-Costa del Sol. Esta visita se produjo una vez finalizado el Congreso Anual de FEDELE que tuvo lugar en Barcelona.

Numerosas escuelas socias de este Patronato participaron en la reunión de FEDELE.

Los agentes procedían de diversos países estratégicos para este sector: China, Rusia, República Checa, Australia, Austria y Argelia. Una buena selección de agentes educadores de mercados consolidados y emergentes.

Se trata de una excelente oportunidad para abrir nuevas vías de colaboración con la AEEA y FEDELE y su red de agentes.

2. Objetivos Previos

- Promoción y comercialización de “Hola! Learn Spanish, Study in Málaga”.
- Facilitar la comercialización oferta-demanda.
- Mejora de la imagen de marca.
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Búsqueda de nuevos mercados.

3. Objetivos Alcanzados

- Reparto de tarjetas de visita.
- Información informal sobre “Hola! Learn Spanish, Study in Málaga” facilitada a participantes; informar sobre segmentos de la Costa del Sol que son complementarias a la oferta de turismo idiomático (Español y Playa y…).
- Durante visitas de los agentes a las escuelas de Málaga y a la ciudad y provincia, pudieron ver tanto al calidad de ELE como la gran oferta adicional del destino.
- Conocimiento adquirido de nuevos mercados emisores. Posibles cooperaciones futuras.

- Listado de participantes + datos de contacto.

4. Conclusiones y Propuestas

Muy buena respuesta por parte de los agentes que estaban encantados con la organización de todo el fam trip y muy contentos con la cena (“Menos mal que nos es paella, que eso ya lo hemos comido tres veces”). Gracias al buen tiempo y a la visita de un grupo de músicos estudiantes, el discurso de la oferta de calidad y de diversión adicional durante todo el año fue reforzado.

Al ser agentes de países emergentes en este segmento de turismo, el impacto sobre ellos es mayor que el impacto sobre agentes que están ya acostumbrados a los fam trips y visitas de inspección, con lo cual es un formato interesante.

Fam Trip Air Europa y Sol-Meliá
1 – 3 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Cumpliendo con nuestro Plan de Acción 2013, este Patronato de Turismo ha participado en una acción inversa de un grupo de agentes de viaje procedentes de Nueva York. Este grupo ha venido de la mano de Air Europa y Sol Meliá, para lo cual contamos con la organización y colaboración de la OET de Nueva York y Turismo Andaluz.

La visita ha sido a la Comunidad Autónoma de Andalucía, centrándose en las provincias de Málaga (Ronda, Marbella, Málaga ciudad y Torremolinos), Granada y Sevilla.

El grupo ha estado compuesto por 10 agencias y touroperadores especializados en viajes culturales, shopping, cruceros y lujo. Los siguientes fueron las agencias y touroperadores invitados: Intrepid Vacations, Courtyard Travel, HRG North America, General Wholesaler, Skylink Travel, American Express, Gate 1 Travel, Picasso Tours y Tzell Travel.

En la preparación del programa para nuestro destino, hemos contado con la colaboración de los Ayuntamientos de Marbella y Málaga, para las visitas guiadas en cada ciudad.

2. Objetivos Previos

- Promoción y comercialización de Culture Lovers Smart Travellers.
- Favorecer la comercialización del producto Culture Lovers.
- Potenciar la marca Málaga-Costa del Sol.
- Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.
- Visibilidad y notoriedad en SSM.

3. Objetivos Alcanzados

Durante la estancia del grupo en la Costa del Sol visitaron varios hoteles y realizaron visitas guiadas tanto a Marbella y Puerto Banús como a Málaga capital: Museo Picasso, Casa Natal de Picasso, Alcazaba, Catedral. Finalizaron su viaje en Torremolinos.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo ha resultado ser de muy buena calidad, ya que ha sido elegido por las propias empresas organizadoras, Air Europa y Meliá. Por lo tanto, se han dirigido a sus mejores proveedores (touroperadores y agencias especializadas), y han invitado a los “decision makers” de cada empresa para que conozcan de primera mano nuestro destino. Teniendo en cuenta la importancia de la cadena Sol-Meliá y la aerolínea Air Europa, que ha experimentado un gran crecimiento en estos últimos años, ha sido una gran oportunidad poder participar en una acción como esta y poder darles una atención personalizada a cada uno de los profesionales invitados.

Sorprendentemente, la totalidad del grupo no había estado en la provincia de Málaga nunca, por lo que se les hizo una presentación de destino y se les acompañó durante su estancia en Marbella, los días 1 y 2 de noviembre, contestando a todas las preguntas relevantes al destino.

Han quedado realmente encantados con toda la variedad que el destino ofrece y sobre todo con la calidad, ya que algunos tenían el concepto de una España en decadencia, y se han sorprendido bastante al ver la riqueza de nuestro destino, la cultura, historia, gastronomía, diversidad y maravilloso clima, con 25º C a principios de noviembre.

Fam Trip OET Cantón
24 – 26 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento al plan de acción correspondiente al segmento cultural, el Patronato de Turismo ha recibido un grupo de 7 agentes de viajes de China más un representante de Emirates. Esta acción se ha realizado en colaboración con la OET de Cantón, Turismo Andaluz, Ayuntamiento de Málaga y la línea aérea Emirates.

El grupo ha visitado Málaga y la Costa del Sol como continuación a nuestra petición a la OET de Cantón para colaborar en acciones conjuntas para la promoción y comercialización de nuestro destino en el mercado chino. A la ocasión de un viaje previsto para Castilla y León y Madrid, se ha incorporado una visita a Málaga-Costa del Sol (Málaga ciudad y Marbella).

Se ha trabajado en un programa en colaboración con la OET y TA bautizado con el nombre de Rapsodia de Otoño, con un enfoque altamente cultural y lifestyle.

El grupo de agentes de viaje que ha visitado el destino cuenta con el siguiente perfil de clientes: cultural, rutas, lifestyle, golf, shopping, lujo, gastronomía.

El programa ha incluido visitas a Puerto Banús, Marbella y Málaga ciudad. Además de las visitas al destino, se ha organizado un workshop en la sede de Turismo andaluz con la participación de 16 empresas asociadas al Patronato.

2. Objetivos Previos

- Promoción y comercialización de la marca culture lovers for smart travellers.
- Promoción del producto cultural, shooping, lifestyle, lujo, gastronomía.
- Facilitar la comercialización oferta/demanda.
- Apertura de nuevas mercados.
- Visibilidad en redes sociales.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha logrado una importante respuesta y colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato, logrando así reducir los costes de dicha acción además de lograr una mayor transparencia en todo lo relativo a gestión y coordinación de la acción.

Se ha trabajado sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio satisfactoriamente.

Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido el cultural, gastronómico y el shopping.

Buena calidad de participantes. Ha resultado ser una buena combinación de agencias de viaje especializadas en distintos segmentos/productos. Todos han mostrado mucho interés por el destino.

4. Conclusiones y Propuestas

Es importante continuar realizando este tipo de acciones que den a conocer el destino Málaga-Costa del Sol al mercado chino, ya que las ciudades que incluyen en sus programas son principalmente Madrid y Barcelona. Este tipo de acciones no implican un alto coste y nos permiten mostrar la oferta del destino in situ, logrando así poco a poco hacernos un hueco en el mercado.

DATOS DEL MERCADO CHINO.

Es un mercado ansioso de viajar al extranjero. La clase media urbana china, que ahora componen entre 150 y 300 millones de gente acomodada, considera que España y Europa son destinos de compras de artículos de prestigio y de marca que posee un rico, y fotogénico, patrimonio histórico inmaterial y material susceptible de producir el necesario efecto demostrativo al regreso. Por otra parte. Las distancias dentro de Europa son muy cortas y es posible ver y hacer fotos en varios países en un solo viaje. El número de los que visitan un solo país aumenta mientras decrecen los que recorren varios países, pero subsiste bastante el producto multi-país.

Los rasgos sutiles que componen la imagen de España son muy positivos para el negocio turístico: sentimiento, pasión, amabilidad, gastronomía, libertad de movimientos, variedad oferta en destino…

En España el turismo chino se concentra geográficamente en Madrid y alrededores, Andalucía y Barcelona.

El producto más vendido es el circuito en autobús, con entrada por Madrid o Barcelona. La tendencia en general y no solo en España es ir a las visitas en profundidad de uno o dos países, y cada vez más concentrado única y exclusivamente en España.

Predomina el viaje en grupo acompañados por un guía chino. Son minoritarios pero van en aumento los viajes individuales o en pequeños grupos de personas cultas y adineradas, organizados por agencia.

En cuanto al tipo de alojamiento utilizan generalmente hoteles 4*, excepcionalmente 3*.

Las actividades preferidas son: compras, visitas a ciudades y monumentos y varios (flamenco y toros).

El perfil del viajero: promedio clase media alta, ligeramente más hombres que mujeres, edad adulta.

Realizan las reservas a través de agencias de viaje con un mínimo de 2 meses de antelación para el trámite del visado turístico, lo que excluye el mercado de último minuto o el auge de las compañías de bajo coste. Sin embargo, hay mercado instantáneo y fluido para los países que no exigen visado como Rusia y Tailandia.

Europa no es el principal destino de los chinos que ponen sus ojos en primer lugar, por cercanía y precio en Asia, ante Europa considerada un destino lejano, que precisa mayor tiempo de viaje, con relativa escasez de frecuencias aéreas y unos precios altos en divisa fuerte.

Fam Trip Turkish Airlines
10 – 14 diciembre 2013. Andalucía

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento al Plan de Acción A 2013 , el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha organizado junto con Turkish Airlines y Turismo Andaluz un fam trip de agentes de viaje de Arabia Saudí para la promoción y comercialización de los siguientes segmentos: lujo, cultural, gastronómico, cruceros, fútbol, viajes de novios y turismo familiar.

Han visitado las ciudades de Málaga, Marbella, Granada y Córdoba.

El programa ha incluido visitas a Puerto Banús, Marbella y Málaga ciudad. Además de las visitas al destino, se ha organizado un workshop con empresarios locales (hoteles y agencias de viaje), en el que han participado 14 empresas asociadas al Patronato.

2. Objetivos Previos

- Promoción y comercialización de la marca culture lovers for smart travellers.
- Promoción del producto cultural, shopping, lifestyle, lujo, gastronomía.
- Facilitar la comercialización oferta/demanda.
- Apertura de nuevos mercados.
- Visibilidad en redes sociales.
- Romper la estacionalidad.
- Inteligencia de mercado.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha logrado una importante respuesta y colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato, logrando así reducir los costes de dicha acción además de lograr una mayor transparencia en todo lo relativo a la gestión y coordinación de la acción.

Se ha trabajado sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio satisfactoriamente.

Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido el cultural, gastronómico y el shopping.

4. Conclusiones y Propuestas

- Buena calidad de participantes, todas eran agencias de viajes muy conocidas en ese mercado. Venden mucho Marbella y Málaga, aunque no conocían personalmente el destino, por el que han mostrado mucho interés.
- Venden mucho turismo familiar en verano con estancias de entre 15 días y un mes, individuales y viajes de novios en invierno.
- Suelen precisar hoteles de 4 y 5 estrellas.
- Principales intereses de sus clientes: playa, compras, lujo y negocios.
- Los destinos españoles más demandados son: Barcelona, Marbella, Málaga y Madrid.
- Buscan hoteles tranquilos, les gusta la privacidad.

Es importante continuar realizando este tipo de acciones que den a conocer el destino Málaga-Costa del Sol en este mercado, ya que las ciudades que incluyen en sus programas son principalmente Madrid y Barcelona. Este tipo de acciones no implican un alto coste y nos permiten mostrar la oferta del destino in situ, logrando así poco a poco hacernos un hueco en el mercado.

3. CONVENTION BUREAU & ÉLITE

3.1. ACIONES EN ORIGEN

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

FERIAS

Arabian Travel Market (ATM)
6 – 9 mayo 2013. Dubai

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el plan de acción del año 2013, el Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha estado presente en la feria Arabian Travel Market, celebrada en Dubai del 6 al 9 de mayo, en la actualidad evento de referencia del sector turístico para los países del Golfo.

La feria Arabian Travel Market reúne a cerca de 20.000 visitantes y 1.500 expositores procedentes de noventa países diferentes, entre los que destacan Emiratos Árabes Unidos, Catar, Arabia Saudí y Kuwait.

El objetivo principal de la asistencia a este evento ha sido promocionar la amplia oferta turística de la Costa del Sol, respondiendo a la demanda existente desde Oriente Medio hacia el destino Costa del Sol, con el objetivo de identificar nuevas oportunidades de comercialización y promoción, conocer con mayor detalle la estructura y comportamientos de dichos mercados y previsiones del mercado emisor tanto a nivel nacional como regional.

El Patronato de Turismo ha puesto a disposición de un total de 13 empresas locales (representando el mayor volumen de empresariado a nivel nacional) dos mostradores y una mesa de trabajo dentro del stand habilitado por Turespaña. Además del destino Málaga-Costa del Sol, han participado como destinos Cataluña y Madrid.

Los hoteles y receptivos que participaron por parte del Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol han sido JJ Associates, Hotel Molina Lario, Hotel Gran Meliá Don Pepe, Hotel Los Monteros, Indigo Travel & Events, Hotel Meliá Marbella-Banús, Hotel PYR Marbella, Don Carlos Leisure Resort & Spa, Hotel Villa Padierna, Viajes Euroamérica, Abies Travel, Insur Travel, Viajes Karisma.

2. Objetivos Previos

- Elaboración de una buena e intensa agenda de citas a realizar con los principales touroperadores, empresas y asociaciones turísticas, líneas aéreas y otros intermediarios del mercado árabe.
- Llevar a cabo el seguimiento de proyectos de interés para el destino Málaga-Costa del Sol identificados en anteriores ediciones que contemplen una oportunidad de expansión y comercialización del destino, como por ejemplo, la intención de Emirates en firmar un convenio junto con RENFE que facilitaría la llegada hacia Málaga o la llegada de nuevas rutas al aeropuerto de Málaga dentro del plan de expansión que Qatar Airways está llevando a cabo.

- Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de verano 13 e invierno 13/14.
- Plantear acciones de fam trip, acciones de formación sobre el destino, posibles acuerdos/acciones promocionales.
- Analizar la posibilidad de llevar a cabo investigación y acciones de fidelización y venta cruzada en el destino.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha coordinado, programado y ejecutado debidamente la asistencia tanto por parte de las instituciones como de las empresas asociadas al Patronato a esta edición.
- Se ha facilitado la comercialización e interactividad entre principales touroperadores de la región y empresas asociadas, en la mayoría de las ocasiones facilitando contactos e incluso, llegando a concertar breves citas entre empresas y agencias/touroperadores relevantes de la zona.
- Agenda de citas programada con los principales touroperadores y agencias en las existía interés hacia el destino Málaga-Costa del Sol.
- Agenda de citas con los agentes que no pudieron asistir al último fam trip organizado en Costa del Sol en colaboración con Turkish Airlines.
- Se ha coordinado con los representantes de Turkish Airlines de EAU la participación en un workshop en Riad y un posterior fam trip de agentes de distintos países de Oriente Próximo en septiembre.

4. Conclusiones y Propuestas

En los últimos 3 años el número de viajeros de Oriente Medio se ha más que triplicado en la provincia de Málaga, aunque desde el Patronato de Turismo se confía en reforzar aún más la cuota de mercado que aún representa una pequeña parte de la cifra global de negocio. Estos turistas tienen un gasto medio por persona y día de 1.150 euros.

La Costa del Sol es, junto a Madrid y Barcelona, el destino nacional más demandado en los países árabes. El clima, el ocio, el lujo y la confianza que generan las numerosas visitas realizadas por familias reales son las principales motivaciones que encuentran para el desplazamiento. De hecho, el segmento ocio y vacacional suponen el 75% de las llegadas, mientras que los congresos, reuniones e incentivos representan el 18%.

La duración media del viaje está entre las 4 y 7 noches, con alojamiento en hoteles de 4 y 5 estrellas.

Una de las principales novedades relacionadas con la Costa del Sol en la Arabian Travel Market de Dubai es la confirmación por parte del touroperador Emirates Holidays del comienzo de la comercialización del destino Andalucía y la Costa del Sol a través de su agencia receptiva en España Pegasus-Pegatur. Se estima que una mejora de la conectividad aérea directa con Oriente Medio permitirá un fuerte incremento de la cuota, incluso aún mayor que el 50% interanual.

Se han mantenido reuniones con los representantes de las aerolíneas Emirates (Dubai): esta compañía prevé una ampliación de rutas con un mayor número de aviones y que Málaga está entre las opciones que se manejan; y Etihad (Abu Dhabi), que han recibido con agrado la propuesta de establecer conexiones directas con la Costa del Sol, por lo que las trasladarán a sus órganos directivos para estudiar su implantación.

La mejora de la conectividad aérea es fundamental, ha recordado Bendodo, para avanzar en la conquista de una cuota de mercado.

La Costa del Sol es junto con Madrid y Barcelona el destino nacional más importante para Oriente Medio.

Desde el Patronato de Turismo se ha trabajado también en acuerdos con operadores que funcionen con agencias locales que puedan fletar vuelos chárter. Sería un paso previo a que las compañías regulares decidan poner en marcha conexiones directas hacia Málaga y se establezca un contacto permanente.

El reto es reforzar una cuota que aún representa una cifra pequeña de negocio pero que ha experimentado importantes incrementos en los últimos años, con porcentajes anuales por encima del 50%. De hecho, la Costa del Sol ha visto cómo se ha triplicado el número de viajeros de los Emiratos Árabes Unidos desde 2010.

Las últimas cifras de turistas llegados al conjunto de España procedentes de Emiratos Árabes Unidos hablan de 26.000 en 2012, un incremento del 136% respecto a 2011. Las posibilidades de crecimiento para la Costa del Sol son muy importantes, sobre todo porque el destino se identifica entre estos viajeros con un importante sello de calidad y lujo, asociado sobre todo a la zona de Marbella.

Se estima que los seis principales aeropuertos de los Emiratos Árabes Unidos, que incluyen los internacionales de Sharjah, Al Ain y Ras Al Khaimah, podrán manejar un volumen de 300 millones de pasajeros al año. Además, hay que tener en cuenta que el principal medio de transporte para las salidas de este país es el avión, con un 93%, y que el 75% de los residentes son expatriados, lo que los convierte en viajeros frecuentes.

IMEX
21 – 23 mayo 2013. Frankfurt

1. Descripción de la Acción

Entre los días 21 y 23 de mayo de 2013 tuvo lugar en Frankfurt la undécima edición de la Feria de Turismo de Reuniones IMEX (Feria Mundial para Viajes de Reuniones e Incentivos) en la que han participado un total de 3.278 expositores de más de 150 países.

IMEX está enfocada únicamente al turismo de reuniones e incentivos y va dirigida a todos los mercados internacionales contando con la presencia de compradores de todo el mundo. Se trata de la feria de turismo de reuniones más grande e importante junto con la EIBTM de Barcelona.

2. Objetivos Previos

Nuestro objetivo ha sido el de estar presentes en IMEX y promocionar tanto a la Costa del Sol como a nuestros miembros asociados, informando de las últimas novedades que hay en el destino, contactando nuevos clientes y fidelizando a los ya existentes.

El formato es similar a cualquier feria de estas características con la diferencia de que cada expositor pueder disponer de una agenda de citas con compradores, que se gestiona a través de la propia organización.

La Costa del Sol contó con dos mostradores y dos mesas de trabajo. Durante sus tres días de duración nos acompañaron 18 miembros asociados, entre DMCs y hoteles de 4 y 5 estrellas.

3. Objetivos Alcanzados

Se trata de una de las ferias especializadas que mejor está funcionando hasta la fecha teniendo en cuenta la difícil situación mundial, la aparición de nuevos destinos competidores y el declive de las ferias como herramienta de promoción. La afluencia de compradores profesionales ha sido superior al año pasado, con clientes procedentes de Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Australia, España, Argentina, Brasil y Rusia, principalmente.

IMEX 2014 tendrá lugar en Frankfurt del 20 al 22 de mayo.

Durante la celebración de la feria tuvimos además la oportunidad de reunirnos con diversos colaboradores de Reino Unido y Alemania, así como asistir a la conferencia de prensa organizada por la Oficina Española de Turismo en Frankfurt, en la que se

presentaron las últimas cifras y tendencias del segmento de reuniones e incentivos de 2013.

El 21 de mayo se participó además en la “Noche de España”, evento organizado por la Oficina Española de Turismo en Frankfurt y Meliá Hotels International al que asistieron tanto expositores españoles como compradores internacionales.

4. Conclusiones y Propuestas

Los resultados de la feria en cuanto a citas atendidas y calidad de los clientes han sido mejores que los de 2012, por lo que el balance de nuestra asistencia es positivo.

En referencia al mercado alemán, destacan las siguientes conclusiones extraídas de la conferencia de prensa organizada por la Oficina Española de Turismo en Frankfurt:

- La recuperación del comercio mundial muestra sus efectos positivos en la economía alemana, que experimenta una importante reactivación. Las perspectivas para 2014 mejoran sensiblemente. También se beneficia de esta tendencia el paro, que se mantiene en niveles bajos y muy contenidos. El temor al paro ha dejado de ser una preocupación de los alemanes, con lo que tiene de beneficioso para el consumo.
- El 45% de los organizadores alemanes de congresos e incentivos sitúa a España como destino extranjero favorito, lo que significa un avance de cuatro puntos respecto al año anterior, según el informe MICE Market Monitor de tmf (Travel Marketing Factory). Una tendencia creciente entre las empresas alemanas es evitar destinos muy lejanos, exóticos o muy lujosos, lo que beneficia a España como destino MICE por su accesibilidad desde los principales mercados emisores y por su buena relación calidad-precio, que es lo que más aprecian los profesionales de este segmento.
- Un 5,6% de los turistas alemanes que visitaron España en 2012 eran viajeros de negocios. Este tipo de pasajero aumentó un 21,6% en comparación con 2011, según los datos de Turespaña.
- De acuerdo con el estudio MICE Market Monitor, España ocupa el primer lugar como destino extranjero favorito de los organizadores de reuniones e incentivos en los mercados de habla alemana (Alemania, Austria y Suiza), seguido por Francia, Italia y Reino Unido. España aumenta 4 puntos en las preferencias de los organizadores alemanes (pasa del 41% al 45%), mientras que Francia e Italia retroceden ligeramente.
- En cuanto a las ciudades más demandas por los organizadores alemanes de congresos e incentivos, Berlín, Munich y Hamburgo se encuentran en el primer lugar, seguidas de Barcelona y Madrid.
- Por otra parte, según releva el estudio, toma mayor importancia entre las empresas alemanas el cumplimiento de una serie de normativas internas o códigos de

autoregulación a la hora de organizar viajes de congresos e incentivos. Un 50% de los profesionales consultados califica como de "muy importante" este factor.

- Igualmente se evitan los programas de incentivo puro y se tiende a contratar actividades con valor formativo, en lugar de entretenimiento. Además, "los límites de presupuesto se respetan más estrictamente y más ostensiblemente", según explica la oficina de Turespaña en Frankfurt.
- Respecto a los puntos fuertes de España como destino de reuniones y de incentivos, los encuestados en el mencionado informe destacan en primer lugar la relación calidad/precio, la variedad de destinos y oferta, y la accesibilidad. Menos valoración merecen factores como el “servicio”, tecnología”, “flexibilidad” y “arquitectura”.

AIBTM
11 – 13 junio 2013. Chicago

1. Descripción de la Acción

La AIBTM es una feria dirigida exclusivamente al segmento MICE para el mercado americano. El año pasado se celebró en Baltimore, pero la organización, tras realizar un profundo estudio, ha decidido trasladar la feria este año a Chicago, donde sus perspectivas de crecimiento han aumentado considerablemente al tratarse de una capital de primer grado en Estados Unidos. La celebración de la feria se va a alternar con Orlando, por lo que 2014 se celebraría en Orlando y 2015 volvería a Chicago.

El formato de la feria es similar a de la EIBTM en cuanto a la asignación de citas predeterminadas. Obligan a contratar módulo por empresa o institución.

En nuestro caso han aceptado la participación junto con el Convention Bureau de Málaga, compartiendo gastos, incluyendo una mesa de trabajo, agenda, catálogo, listado online y evento networking.

Además hay empresas socias que asistieron contratando espacio propio dentro de una zona asignada para destinos españoles, como Cititravel, Kempinsky y Técnica Viajes, donde también disponían de mesa de trabajo Turespaña, Andalucía, Paradores, Sevilla Convention Bureau, Valencia Convention Bureau, Bilbao Convention Bureau, etc. Madrid y Barcelona asistieron también pero con espacio propio, Madrid por su cuenta y Barcelona compartiendo espacio con Viena, con los que tiene un acuerdo de colaboración para MICE.

En cuanto al horario, fue el siguiente:

- 11.06.2013: Conferencias de 10:00 a 17.00 horas
- 12.06.2013: Feria de 10.00 a 18.00 horas
- 13.06.2013: Feria de 09.00 a 16.00 horas

2. Objetivos Previos

Continuar trabajando el segmento MICE en este mercado tan importante con nuevos contactos tanto a nivel corporativo como a nivel asociativo. Dar a conocer el destino para aquellas empresas que no nos conocen y destacar las novedades y refrescar dichos conocimientos a los que sí.

3. Objetivos Alcanzados

El día 11 se celebraron varias sesiones de formación, Educational Sessions. Asistimos a la de "Kinship Economy" que presentó J. Walker Smith CEO de The Futures Company, en la que se habló de la importancia de las relaciones personales a la hora de hacer negocios, aun estando en la era digital y a la ponencia relacionada con las diferentes Asociaciones como ICCA, MPI….

El día 12 de junio asistimos al Europe Market Focus, a las 08.30 horas, un encuentro previo a la feria organizado para todos los participantes europeos con compradores interesados, con duración de una hora.

De estas citas en el Europe Market Focus, destacar:

- **Motorola Mobility – Ding Jisheng** (Senior BD Manager China Unicom Account), Mice.moto@gmail.com. Suele asistir a EIBTM, está interesado en participar en postour. Tiene grupo para Málaga y Ronda. Enviar Catalogo en PDF y presentación CB.
- **GCAS (General Conference Advising Service) – Ludmilla G. Leito** (Communication /Scorecard Coordinator), leitol@gcasconnect.org. Grupo 1.000 personas 2018 Málaga, Sevilla o Barcelona. Está en contacto con DMC. Enviar Catalogo en PDF y presentación CB.
- **Vip travel Group – Richard Meyer** (President), rambotrvl@aol.com. Conoce el destino y ha trabajado con grupos especialmente en Hotel el Fuerte desde hace muchos años. Hace tiempo que no ha estado en el destino y se le ha hablado de novedades que le pudieran interesar. Enviar Catalogo en PDF y presentación CB

A partir del día 12de junio a las 10.00 horas comenzamos a trabajar con nuestras agendas de trabajo, con unas 30 citas en total, entre Costa del Sol Convention Bureau y Málaga Convention Bureau, repartidas entre el 12 y 13 de junio, con contactos tanto de EE. UU. como de Sudamérica y Canadá

Destacar que nuestra agenda fue de las más completas junto con la de Cititravel y la OET de Chicago. El resto de los asistentes se quejó por agendas demasiado pobres (4-8 citas en total)

En cuanto a las citas detallamos los contactos: Performance Strategie, Conference Direct, SMG Life Seguros de Vida, TTS Viajes – Fernando Lonigro, North South Travel, Balboa Meetings & Incentives, NJ Consulting, Cruise and Travel Partners LLC, Eminence Canada, Meetings Site Resource, Honeywell Trend & Alerton, Enterprise Events Group, Performance Strategies y A Girls Gotta Go.

4. Conclusiones y Propuestas

Mercado muy interesado en el destino.

Valoran muy positivamente el vuelo directo que Delta ofrece en verano de Málaga-Nueva York pero no tienen problema en que los grupos hagan un trasbordo.

Muchos conocen la zona de Marbella o han trabajado con ella y han valorado muy positivamente toda la información que se les ha proporcionado del resto de la provincia.

El año que viene se celebra en Orlando y valoraremos la posibilidad de asistir, ya que nuestra agenda ha sido muy completa, aunque creemos que podríamos asistir a esta feria cada dos años, ya que también se atiende la IMEX América.

The Meetings Show
9 – 11 julio 2013. Londres

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol asistió a la primera edición de The Meetings Show UK, feria dirigida por Paul Kennedy, ex-presidente de MPI Europe, ex-director de Reed Travel Exhibitions y ex-fundador de ferias como EIBTM; y por Steve Knight, ex-director de AIBTM y anterior miembro del equipo de ferias de Reed Travel Exhibitions.

El formato es de feria con agenda de trabajo. Según la organización: "El objetivo de la feria está completamente enfocado a la calidad, huyendo de las ferias masivas en las que se mezclan compradores de calidad con otros de no tanto retorno. Se ha primado un enfoque 100% profesional, ya que el ratio aproximado de ferias como EIBTM o IMEX es de 10 "Hosted Buyers" por expositor, y en The Meetings Show UK será aproximado de 25 "Hosted Buyers" por expositor.

Además, a diferencia de otras ferias del sector hay un equipo dedicado a la captación de los mejores compradores del sector, que en ocasiones han dejado de asistir a otras ferias por el menor enfoque profesional que han ido desarrollando. El objetivo es tan preciso que se realiza filtro cualitativo incluso a los potenciales "trade-visitors".

A diferencia de otras ferias, las citas con los expositores son obligatorias.

Ofrecen espacio desde 3 m^2 cuadrados en adelante. El coste por metro cuadrado de exposición es de £ 717 + VAT (20%).

Aunque la OET de Londres ha asistido como expositor este año, para destinos españoles se ha creado una zona llamada "Spanish National Area", un área expositiva donde han estado situados todos los expositores españoles de manera independiente sin pertenecer a un colectivo superior como un NTO, grupo empresarial, etc.

El coste por exponer en el "Spanish National Area", es de £2.336 + VAT (20%), y cada expositor ha contado con un espacio de 3 m^2 y una agenda de trabajo. Este espacio también incluye las paredes para colocar su promoción gráfica, moqueta ignífuga, una mesa de trabajo y dos sillas, acceso gratuito a Wi-fi de expositor, conexión de electricidad y alumbrado profesional. Así mismo, incluye acceso al sistema de citas y reuniones preestablecidas con los "hosted buyer", de tal forma que cada expositor individual puede generar negocio a través de este sistema.

Este año, por ser la primera edición, hemos acudido un solo día como visitantes para tantear el funcionamiento y conocer los beneficios que ofrece la asistencia a esta feria y así poder incluirla o no en el Plan de Acción de 2014.

2. Objetivos Previos

Ver el funcionamiento de esta feria para posible inclusión en futuro plan de acción.

Hacer contactos tanto con expositores como compradores de Reino Unido como internacionales relacionados con el segmento MICE.

3. Objetivos Alcanzados

Hemos asistido un día a la feria, como visitantes, junto con la persona responsable del segmento MICE de la OET de Londres.

Se visitaron los distintos stands de las empresas y destinos más importantes, especialmente a los expositores de la zona española.

4. Conclusiones y Propuestas

Teniendo en cuenta que tan sólo hemos acudido un día a esta cita, el resultado ha sido algo confuso, ya que el primer día de feria ha sido bastante flojo para la mayoría de los participantes. Es evidente, que esta feria está enfocada principalmente a la promoción de los destinos y venues en el Reino Unido, aunque también hay lugar para otros destinos en el resto del mundo, como el espacio “Spanish National Area”, los cuales no estaban demasiado contentos con la agenda de citas. En este sentido, el sistema de citas funcionó para algunos, pero no para la mayoría, tuvieron muchas cancelaciones y “no shows” y pocas citas. Incluso otros destinos, como Bélgica, no estaban muy contentos con la feria, ya que la encontraban demasiado “floja”.

En general, no ha resultado ser lo que se esperaba, aunque hay que tener en cuenta que es la primera edición, y puede que el año que viene tenga más aceptación y funcione mejor. La OET de Londres intentó negociar los precios par el espacio dedicado a España y abaratar los costes de las mesas de trabajo, pero la organización de la feria se negó a cualquier negociación. Si el año que viene cedieran a la oferta de la OET, se podría considerar asistir, pero el precio (£2.336 + VAT 20%) es muy elevado para los resultados y las agendas que, en general, han tenido los expositores.

Virtuoso Travelweek
11 – 16 agosto 2013. Las Vegas

1. Descripción de la Acción

Dentro del convenio de colaboración anual con Virtuoso, esta incluida la Virtuoso Travelweek y la Cena de Destinos (Destination Show Case Dinner) que se celebra coincidiendo con la feria el 12 de agosto.

La asistencia a Virtuoso Travelweek es importante, ya que es el mayor evento de Virtuoso, su reunión anual, en la que coinciden los miembros de Virtuoso a nivel mundial, dueños y directivos de agencias, proveedores y destinos, con la posibilidad de networking y de recibir información actualizada de los productos ofrecidos por la red, un total aproximado de 4.000 participantes.

Durante los cinco días de duración de este evento se celebran, por un lado, talleres tanto para agentes como para proveedores y por otro un workshop con citas de 4 minutos con compradores tanto de EE. UU. y Canadá, como de Latinoamérica y Australia. En 4 días se atienden a más de 300 citas.

El 11 de agosto asistimos al almuerzo-presentación ofrecido por Virtuoso a Alianzas a las 13.00 horas y posteriormente a la sesión inaugural de la feria y posterior cóctel de bienvenida.

Los días 12,13, 14 y 15 asistimos al workshops con horario de 08.15 a 16.00 horas con un descanso para el almuerzo de 12.30 a 13.45 horas y con dos breves pausas de café una a media mañana y otro después de la última cita de la tarde. Los días 12 y 13, además, atendimos algunas citas de 10 minutos que se pueden reservar entre las 16.00 y las 17.00 horas.

Posteriormente a partir de las 19.00 horas, cada día y tiene lugar un evento. El primer día coctel de bienvenida, el segundo la cena de destinos, el tercero la cena de hoteles y el último la cena de gala de despedida.

En cuanto la cena de destino que se celebró el 12 de agosto, donde patrocinamos una mesa de 10 personas a medias con Barceló La Bobadilla (se ofreció la posibilidad también a Marbella Club y Finca Cortesín, ya que también son miembros de Virtuoso) e invitamos a 8 compradores de importantes agencias de EE. UU., Canadá y Australia: Hill Barret, Renshaw Travel, Carlson Wagonlits, Provident Travel, Balboa, Protravel, TRavelcall y Vista Travel).

2. Objetivos Previos

Networking con agentes de viajes de mercados EE. UU., Canadá, Latinoamérica y Australia y continuar posicionando el destino y la marca Elite Collection en el mercado EE. UU.

Conocer de primera mano el funcionamiento de la asociación y contactar con los responsables de Virtuoso para ver futuras colaboraciones.

3. Objetivos Alcanzados

Pudimos dar a conocer la marca Elite Collection y el destino a los agentes, aunque de forma breve, ya que en 4 minutos no da mucho tiempo, pero se hará seguimiento enviando el PowrPoint como recordatorio.

Es una oportunidad muy buena para contactar a un gran número de agentes en pocos días, más de 300 citas, pero la mayoría con más de una persona por agencia.

El nivel de agencias es muy alto estando presentes las agencias más conocidas como Valerie Wilson de Nueva York, Protravel, Ovation, Vision 2000, Travel Experts etc. además de importantes agencias de Latinoamérica como Turismo Cocha, Teresa Pérez Tours, Felgueres Travel Group, Paragon, etc.

Además nos reunimos con los responsables de Virtuoso y asistimos a un taller de trabajo sobre el funcionamiento de la herramienta online (Composer).

Por otro lado nos contactaron de Travelweek Sao Paulo para ver nuestra posible participación en 2014.

4. Conclusiones y Propuestas

Ha sido una buena oportunidad tanto para conocer más a fondo el funcionamiento de esta asociación y conocer a los responsables y a los contactos con los que trabajamos como para ampliar nuestra base de datos de contactos de agencias tanto de EE. UU. como de los demás países participantes.

Muchos de ellos ya venden la Costa del Sol, especialmente Marbella y conocen los productos Virtuoso que tenemos como son el Marbella Club, Finca Cortesin y Barceló La Bobadilla y trabajan con las dos agencias receptivas miembros de Virtuoso que hay en España: Made For Spain y Viajes Valesa Cultural.

Precisamente Made for Spain junto con Finca Cortesin han organizado un fam trip fruto de la Virtuoso Travelweek con la prestigiosa agencia Valerie Wilson de Nueva York para el que nos piden colaboración con la visita y almuerzo en Ronda. Este fam trip tiene fecha del 4 al 7 de octubre 2013.

IMEX
15 – 17 octubre 2013. Las Vegas

1. Descripción de la Acción

Siguiendo con el Plan de Acción previsto para este año, el Convention Bureau del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha asistido a la tercera edición de la Feria de Turismo de Reuniones y Eventos más importante de EE. UU. durante los días 15, 16 y 17 de octubre, celebrada en el Sands Expo del Hotel Venetian. El Convention Bureau ha participado con 2 módulos dentro del stand de Turespaña, que estaba bien localizado junto a la entrada principal del recinto ferial.

Por segundo año consecutivo no sólo se han tenido citas concertadas en el stand de España con agencias emisoras de EE. UU. principalmente, sino que también se han realizado presentaciones a grupos de compradores que Turespaña ha incluido en el calendario de actividades programadas durante los tres días de feria. El Convention Bureau tuvo la oportunidad de realizar tres presentaciones de destino a tres grupos de compradores, todos interesados en el destino España.

En esta edición han participado dentro del espacio de la Costa del Sol el hotel Kempinski Bahía y Cititravel DMC. Fuera de nuestro stand también estaban Iberoservice Incoming Services, así como el hotel Gran Meliá Don Pepe.

Junto con la Costa del Sol han participado otros destinos españoles, tales como Barcelona, Andalucía, Bilbao, Madrid, Sevilla, San Sebastián, Valencia y Tenerife.

IMEX es una de la ferias más profesionales del sector de eventos y reuniones destinadas al mercado americano y canadiense a la que acudimos con el objetivo de crear oportunidades de negocio y seguir comercializando Málaga-Costa del Sol después de más de 15 años como destino corporativo.

2. Objetivos Previos

Realizar presentaciones detalladas e informativas del destino que pongan de manifiesto todas nuestras virtudes como destino MICE y de lujo.

El hecho de ser miembros de Virtuoso nos ha abierto nuevas puertas, pues algunas de las agencias son miembros también de Virtuoso y nos conocen gracias a que los hoteles Marbella Club, Finca Cortesín y Barceló La Bobadilla están dentro de esta red produciéndose una sinergia importante entre el segmento MICE y el de lujo. Virtuoso es una red especializada en turismo de lujo a la sólo que se puede acceder por invitación.

En Virtuoso hay 300 agencias con 6.000 agentes de 22 países diferentes y un millar de proveedores especializados en turismo de lujo.

La pertenencia a esta red es fundamental para tener un sello propio como destino de lujo que en España ahora mismo sólo poseen Madrid, Barcelona y País Vasco.

3. Objetivos Alcanzados

Se han realizado presentaciones muy completas del destino. Málaga-Costa del Sol tiene todo lo que el cliente americano busca: un aeropuerto internacional de primer orden, un AVE que nos comunica con Madrid para aquellos grupos que quieren combinar dos ciudades, una planta hotelera de hoteles de 5 estrellas inmejorable, ciudades que son cita obligada como Marbella, donde la mayoría opta por alojarse, Málaga ciudad como destino complementario para visitar nuestros museos, hacer compras y disfrutar de la nueva imagen de la ciudad, Ronda y sus viñedos, etc.

Turespaña nos ha comentado que para el próximo año seguirán haciendo mucho hincapié en la promoción tanto off line como on line, que le ha dado buenos resultados este año. Para 2014 tienen previsto iniciar acciones de e-learning.

4. Conclusiones y Propuestas

IMEX Las Vegas es una feria que se debe mantener en nuestro calendario de promoción.

Muy buena ubicación del stand, que este año ha tenido un diseño mejor al del año anterior con un espacio más amplio y abierto, que invitaba a acercarse a los compradores.

Muy satisfechos con el número de reuniones mantenidas, la calidad e interés de los compradores. Las presentaciones a grupos de compradores también han sido buenas.

Málaga-Costa del Sol necesita venderse más y mejor. Las nuevas generaciones no nos conocen y es a ellos a quienes debemos llegar, si bien es cierto que hay agencias que sí conocen la Costa del Sol y Marbella es un producto que llevan vendiendo varios años. Hay un especial interés en que se les visite y se les mantengan informados de todas aquellas novedades del destino relacionadas con actividades experienciales, nuevos hoteles, reformas, etc.

EIBTM + Evento Paralelo
19 – 21 noviembre 2013. Barcelona

1. Descripción de la Acción

Entre los días 19 y 21 de noviembre ha tenido lugar en Barcelona una de las ferias de turismo de reuniones más importantes del mundo, la EIBTM.

El Convention Bureau del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha asistido con 21 de sus asociados, entre hoteles de 4 y 5 estrellas, DMCs y otras empresas de servicios, con el fin de promocionar tanto a la Costa del Sol como a sus miembros.

2. Objetivos Previos

Esta feria es el punto de encuentro más importante del año entre proveedores y compradores internacionales. Una feria con un sistema de agenda de citas donde el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol contó con 11 mesas de trabajo dentro del stand de Andalucía. Es el primer año que ha cambiado el formato del Stand de Turismo Andaluz, donde cada mesa de trabajo estaba ocupada por dos empresas.

3. Objetivos Alcanzados

La feria ha tenido un desarrollo satisfactorio contando con la asistencia de más de 15.000 compradores de los cinco continentes.

Se ha recibido un buen número de compradores internacionales, destacando clientes de Reino Unido, Brasil, Alemania, Rusia, Suecia, Noruega, Estados Unidos, España o Argentina. Gracias a la agenda de citas preestablecidas por la organización de la feria se han conseguido buenos contactos, aunque también ha habido no shows, de los que se ha informado debidamente a Reed Exhibitions, organizadores de la feria.

Además de atender el sistema de citas preestablecidas con compradores nacionales e internacionales, nos hemos reunido con algunos de nuestros colaboradores para terminar de diseñar el Plan de Acción de 2014 en los diferentes mercados en los que venimos estando presentes, además de participar en seminarios de formación para conocer las últimas tendencias del mercado.

Asimismo, Turismo Andaluz organizó el primer día de la feria un desayuno de trabajo con 90 compradores al que estaban invitados todos los expositores andaluces, donde se pudieron degustar productos gastronómicos de nuestra comunidad autónoma.

4. Conclusiones y Propuestas

- En opinión de los empresarios asistentes se aprecia una recuperación de la actividad turística para 2014, así como un incremento de los viajes de incentivo, que en los últimos años habían caído considerablemente por la crisis económica. Vuelven los incentivos “puros”.
- Durante los tres días de duración de la feria hemos observado una mayor afluencia de compradores que en años anteriores y con mayor interés por el destino, por lo que el balance es mejor al de los últimos años
- El desayuno de trabajo organizado por Turismo Andaluz ha sido una excelente forma de contactar con clientes y hacer networking. Buen número de compradores, se recomienda organizar acciones de este tipo por su efectividad y bajo coste.
- El stand ha sido pequeño y muy estrecho, incómodo para recibir clientes, un espacio cerrado que no invitaba a entrar a los compradores. Se trasladarán dichas observaciones a Turismo Andaluz para que las tenga en cuenta para el año próximo.

ILTM
2 – 5 diciembre 2013. Cannes

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha participado en la 12ª edición de la feria ILTM celebrada en el Palacio de Congresos de la ciudad francesa de Cannes del 2 al 5 de diciembre, considerada como la principal feria dedicada al segmento de lujo entre oferta y demanda.

El Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha dispuesto de una mesa de trabajo dentro del espacio destinado a España, donde se ha atendido cada una de las citas previamente concertadas mediante agenda online de una duración de 20 minutos cada una, con márgenes de 10 minutos entre cita y cita, ya que eran los compradores los que se acercaban a las mesas de los vendedores.

Todas las jornadas han estado destinadas exclusivamente a profesionales en horario de 9:00 a 18:00 hrs., en la que este Patronato ha llevado a cabo un total de 30 citas.

Entre las empresas del sector asociadas al Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol, acudieron a esta cita alojamientos como Hotel Finca Cortesín, Hotel Marbella Club, Hotel Puente Romano, Hoteles Meliá, Barceló Hoteles y Paradores todos ellos asistiendo al espacio habilitado por sus cadenas en un área específica de la feria destinada a hoteles.

En cuanto al resto de participantes en el stand de Turespaña, han contado con mesa de trabajo: Baleares, Bilbao, Barcelona, Cataluña, Madrid, Málaga-Costa del Sol, Tenerife, Blau Porto Petro, Top Spain, Valesa Cultural, El Corte Inglés y Paradores.

2. Objetivos Previos

Dar a conocer la oferta para turismo de lujo en nuestro destino y la marca Elite Colletion a compradores de diferentes mercados. En esta feria se invitan a compradores de todo el mundo incluidos mercados lejanos como Brasil, Rusia, India, EE. UU., etc.

3. Objetivos Alcanzados

Se han cumplido los objetivos previos iniciales como dar a conocer la oferta de alojamiento de lujo en Málaga-Costa del Sol:

- Novedades en los últimos meses; formación de compradores sobre la oferta relacionada con el segmento lujo existente en nuestro destino (conexiones, oferta gastronómica, cultural, city-break, cruceros y shopping).

- Se ha facilitado y se facilitará contactos sobre DMCs especializados en este segmento en nuestro destino, además de listado de hoteles en la provincia con servicios de lujo.

4. Conclusiones y Propuestas

Esta feria representa una referencia anual en el calendario turístico con muy buenas críticas a pesar del coste de la mesa de trabajo, hecho que queda en segundo plano teniendo en cuenta el potencial impacto del gasto en destino por parte de estos clientes.

La feria ha estado bien organizada, y el sistema de citas online ha funcionado correctamente y se han atendido 30 citas con clientes de calidad y un gran interés en el destino.

En cuanto al stand y espacio habilitado por Turespaña, cabe señalar que este año ha mejorado y disponíamos de conexión a Internet y de una pantalla incorporada en la mesa de trabajo que permitía mostrar distintos vídeos del destino.

Se ha llevado a cabo seguimiento de cada una de las citas y se ha facilitado detalles de contacto e información relevante demandada por los compradores, en su mayoría centradas en alojamientos de 5*, villas privadas y pequeñas boutiques de lujo, contacto de un proveedor/DMC de confianza, instalaciones MICE en el destino, turismo cultural, gastronómico y de cruceros, o nuevos productos y destinos que aún desconocían.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

JORNADAS PROFESIONALES

Workshop Dolce Vita Moscú
19 marzo 2013. Moscú

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol participó en el Workshop The World of Dolce Vita, celebrado en Moscú el martes 19 de marzo.

Esta jornada profesional se desarrolló en el Hotel National, en horario de 13.00 a 18.30 horas enfocada a las principales agencias de viajes de la capital rusa posicionadas en los segmento de Lujo y MICE.

En cuanto a la participación por parte de las agencias locales, esta jornada ha contado con un total de unos 70 agentes de viaje.

El numero total de de expositores, entre destinos y empresas privadas del sector, ha sido de 20, entre los que se han citado las empresas presentes en el destino España: Turismo de Tenerife, Patronato de Turismo de Costa Brava y Girona, NN Hotels - Barcelona, La Costa Golf & Beach Resort – Costa Brava, Derby Hotels Collection o H10 Hoteles, empresa asociada al Patronato con establecimientos en Marbella, Estepona, España, Cuba, Méjico, Roma y Londres.

Esta acción ha sido organizada por Interface Tourism Group, empresa de marketing y RR. PP. con base en Europa, Rusia y Península Arábica, a través de su filial francesa, RM Consultants, con quienes el Patronato ha colaborado tanto en la edición de este Workshop en Paris en junio de 2012 además del primer Puerta a Puerta en Rusia en marzo del pasado año, e igualmente ha sido recomendado por la Oficina Española de Turismo en Moscú.

2. Objetivos Previos

Tuvimos la oportunidad de tener frente a nosotros a más de 50 de agentes rusos. Después de participar en el Workshops el año pasado y al haber asistido en varias ocasiones en la MITT de Moscú, entendemos que debemos seguir trabajando con este mercado dado su alto potencial. Además existe un gran interés por parte de nuestros socios en este mercado.

Esta acción nos brindó la oportunidad poder hablar con todos los agentes rusos y, además de vender nuestro destino, poder averiguar cómo está la situación del mercado para que tengamos más claves de cómo introducirnos en el mismo.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha participado en este workshop como acción refuerzo promocional hacia los segmentos MICE y Élite en un mercado emisor con especial interés para la provincia y el empresariado asociado.

- Se han recibido 3 peticiones de cotización de grupos hacia nuestro destino, una de ellas para un grupo de 100 personas el próximo mes de octubre, las cuales han sido circuladas a nuestros socios miembros del Convention Bureau.

- Se ha presentado la oferta y analizado la situación del sector con más de una veintena de agencias participantes.
- Se ha logrado una base de datos recibida desde la organización de 70 agencias de viaje especializadas en los segmentos de MICE y Élite.
- Se ha realizado inteligencia de mercado, habiendo establecido contacto con la representante de RM en San Petersburgo de cara a la acción Puerta a Puerta en esta ciudad en el mes de septiembre (recomendando no más de 2 días).

4. Conclusiones y Propuestas

Las primeras horas del Workshop, de 13.00 a 15.00 horas, apenas contaron con la participación de las agencias convocadas, concentrándose la misma de 15.00 a 18.00 horas de la tarde.

Algunas empresas participantes han quedado descontentas debido a la escasez de agentes y en algunos casos de la calidad de los mismos. Por parte del Patronato se han recibido y pasado a distintas agencias DMC asociadas un total de 3 peticiones para el destino, y se ha presentado la oferta de MICE y Élite a numerosas agencias.

Se han recibido muy buenas referencias del Workshop 10th Moscow Intentational MICE FORUM, http://www.miceforum.ru/, el cual se celebró el lunes 18 Tishinka Exhibition Centre, en Moscú, y en el que se agotaron con bastante antelación las plazas disponibles de cara a una posible participación, cuya cuota asciende a 1.300 €, y en 2014 se celebrará el 17 de marzo en horario de 10.00 a 17.00 horas.

Se ha llevado a cabo inteligencia de mercado respecto a la situación global del mercado y competidores:

- Tenerife está experimentando altos niveles de crecimiento en el mercado llegando incluso a vender alojamiento con garantías, previo pago, existiendo alta demanda. Igualmente tienen programada la apertura de una agencia de comunicación en Rusia.
- Grecia ha tirado los precios ofertando precios muy bajos durante el invierno, primavera y verano 2013.

- Versa: touroperador con base en San Petersburgo que forma parte de la Asociación de Touroperadores de Rusia, operó en 2010 el vuelo San Petersburgo Málaga, posteriormente en el año 2011 a Benidorm y para este año han programado vuelo a Lisboa.

Spain Meeting Point
13 octubre 2013. Toronto

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol, dando cumplimiento al Plan de Acción del segmento MICE, participó en el encuentro con compradores canadienses Spain Meeting Point, celebrado en Four Seasons Centre for the Performing Arts de Toronto el día 10 de Octubre.

Este encuentro ha sido organizado por la Oficina Española de Turismo en Toronto en colaboración con la empresa Select Marketing Group.

El formato del encuentro ha sido un workshop en el que cada participante de la oferta española tenía su mesa de trabajo por la que iban pasando los clientes, en total asistieron 23 casas de incentivos. Tras el workshop se abrió la zona de cóctel.

En la misma sala del workshop se situó una pantalla en la que se iban proyectando vídeos de los distintos destinos participantes.

En esta ocasión nos han acompañado 3 socios del Convention Bureau: Kempinski Hotel Bahía, Técnica Incentives e Iberoservice.

2. Objetivos Previos

Presentar novedades al mercado canadiense emisor MICE con el que llevamos trabajando desde hace años, que aunque no deja de ser un mercado relativamente pequeño, genera grupos a nuestro destino y la Costa del Sol es uno de los destinos mejor considerados desde hace muchos años.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha presentado toda la oferta del destino a 10 casas de incentivos. La respuesta de los clientes ha sido muy positiva ya que han quedado gratamente sorprendidos por todas las novedades y posibilidades. Muchos de ellos conocían el destino porque han trabajado mucho con él, principalmente con Marbella, pero hace años, por lo que la presentación ha servido para refrescar y volver a estar presentes en el mercado canadiense.

4. Conclusiones y Propuestas

En rasgos generales la acción ha sido un poco floja. Por un lado, requiere una alta inversión entre la cuota de participación más los gastos del ejecutivo de promoción que se desplaza hasta allí. Por otro lado, en un principio en la convocatoria nos informaron de que asistirían entre 60 y 70 agentes cuando finalmente vinieron 23, de los cuales en 1 hora y media de workshop sólo se pudo mantener reuniones con 10.

El nivel de los compradores fue bueno. Muchos de ellos conocían el destino porque han trabajado con él hace años, y alguno de los clientes tiene pequeños grupos confirmados para Marbella en 2014.

El mercado MICE en Canadá es un mercado pequeño en el que la mayoría de las casas de incentivos se concentran en Ontario (50%) y el resto entre Quebec y British Columbia.

Los destinos principales son EE. UU. y Canadá, y un 28% elige Europa como destino para sus incentivos. Está creciendo poco a poco el interés en destinos nuevos y lejanos como Asia.

El tipo de actividades que buscan para sus incentivos son: relax, spa y golf (combinados), cruceros, solo spa, aventura y solo golf.

Es importante señalar que el 45% de los clientes solicita eventos sostenibles.

Es fundamental realizar acciones de promoción todos los años si queremos conseguir negocio del mercado canadiense. Existen 2 ferias dirigidas al segmento MICE: Incentive Works (en la que hemos participado durante muchos años y dejamos de hacerlo porque no era efectiva) e Ignite. Sería interesante incluir en el plan de acción del año que viene acciones en este mercado, ya sean Puerta a Puerta o algún tipo de evento llamativo. Desde la Oficina Española de Turismo en Toronto nos informaron de que ahora es el momento de hacer promoción en Canadá porque ningún destino lo está haciendo.

El Convention Bureau de Barcelona nos ha propuesto la posibilidad de realizar una acción conjunta entre ambos destinos en 2014, debemos considerar esta opción ya que para nosotros sería muy beneficioso ir de la mano de un destino tan potente como es Barcelona en el segmento de reuniones e incentivos.

Jornadas Profesionales Turespaña en India 23 – 27 septiembre 2013. Mumbai, Bangalore y Nueva Delhi

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el plan de acción del año 2013, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado en las misiones comerciales organizadas por Turespaña en India del 23 al 27 de septiembre.

En total han sido tres jornadas profesionales que se han desarrollado los días 24, 25 y 26 de septiembre en las ciudades de Mumbai, Bangalore y Nueva Delhi. Además del Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol, ha participado la empresa asociada RTA Spanish Events & Incentive además de Across Spain, Blue 360º, Century Incoming, In Travel, Premium Incoming, Car Tour, El Corte Inglés. A nivel institucional los destinos presentes han sido Turismo de Barcelona, Turismo de Cataluña, y Ciudades Patrimonio.

Cada misión comercial ha contado con formato workshop de 4 horas de duración durante entre las 14.00 y las 18.00 horas acompañado por un servicio de cena-buffet durante las dos últimas horas en una sala anexa.

El objetivo ha sido el de favorecer la comercialización del producto turístico español, en el que el destino Málaga-Costa del Sol juega un papel destacado junto a Madrid y Barcelona, difundir información y conocimiento sobre el destino y su entorno, ampliar la red de contactos y estrechar relaciones con el sector turístico indio, así como con los medios de comunicación y proponer productos adecuados e itinerarios recomendados para la demanda en los segmentos de turismo vacacional y de reuniones e incentivos.

La participación, en general, por parte de los agentes de viaje locales ha sido muy satisfactoria, habiéndose presentado en torno a unos 150 agentes de viaje en Mumbai, unos 60 en Bangalore, y unos 120 en Delhi, para un total aprox. de 330 agentes.

Comportamiento del mercado India

Las llegadas procedentes de India a España en 2012 se contabilizaron en 60.000, en comparación al millón que visitaron Europa. El impacto económico en España se cifró en 80 millones de euros. España representa el séptimo puesto en el ranking de países más visitados de la UE.

La población india supera los 1.200 millones de personas de los cuales 30 millones poseen pasaporte para viajar a destinos internacionales. La clase media se estima que oscila en tan sólo 200/300 millones, cifra que apenas alcanza un 25% de la población total.

El gasto medio del turista indio se cifra en 1.366 euros, cifra superior a la media de gasto del resto de nacionalidades que visitó España en 2012, 966 euros. La estancia media de este turista oscila entre los 10-12 días en España. Su periodo vacacional corresponde a verano (mayo-julio) y octubre (vacaciones de Deiwali o Fiesta de las Luces en la que se celebra la entrada del nuevo año hindú).

Perfil del turista indio

El principal perfil del turista indio que visita España es el siguiente:

- Edad: los rangos con mayor volumen son los localizados entre los 26-40 años así como entre 41-65 años, con un 36% cada uno.
- Estancia media 12-13 días. Por negocios 4-7 días. Por Turismo 7-30 días.
- Casados (69%) frente a no casados (31%). Un 84% de los turistas realizaron sus viajen sin la compañía de niños, en comparación al 16% restante que si viajan acompañados de los mismos.
- Generalista (33%): turista motivado por relajarse, disfrutar y descubrir la variedad del destino.
- Abierto a todo (62%): perfil de turista que no rechaza nada pero aún ha viajado poco. Son jóvenes de status alto que valoran bastante la seguridad.
- Procedencia de las llegadas a España: un 54% correspondía al estado de Maharashtra y un 13% al de Gujarat. Referente a ciudades, el mayor número de visitas procede de las ciudades de Mumbai y Bangalore.

Del total de salidas registradas en la India durante el 2012, un 65% correspondió a vacacional, un 20% a Business y entre un 10-15% a MICE.

Los principales destinos europeos son Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Suiza. Los destinos no Schengen son Reino Unido (20%), Tailandia (14%), EE. UU. (13%), Singapur (11%), Malasia (10%) e Indonesia (6%).

En España, los principales destinos son por este orden Barcelona, Madrid, Málaga y Sevilla. Otras regiones/ciudades visitadas son Baleares, Granada, Córdoba y Valencia.

Las conexiones aéreas con España son limitadas en comparación con el resto de Europa. Únicamente Jet Airways, de la cual Etihad Airways adquirió un 24% el pasado mes de abril, opera rutas directas entre Madrid-Nueva Delhi y Mumbai-Barcelona.

Coyuntura

Los principales puntos a tener en cuenta son:

- Visados, el volumen de visados concedidos está aún a niveles inferiores de los emitidos por los principales destinos europeos.
- Conectividad aérea limitada con el destino España.
- Diversidad de dietas alimenticias ofrecidas en el destino.

- Debilidad de la rupia frente al euro: tocó mínimo histórico, compensada parcialmente por fuerza del destino España y competencia de precios en economía perdiendo fuerza pero creciendo.
- Balance positivo 2013 en demanda de visados (especialmente visados de turismo).
- Según el IET las visitas a España han experimentado un aumento entre los meses de enero y julio del +20%.

2. Objetivos Previos

El objetivo es favorecer la comercialización del producto turístico español, siendo los destinos más demandados Barcelona y Madrid seguido de Costa del Sol, difundir información y conocimiento sobre el destino y su entorno, ampliar la red de contactos y estrechar relaciones con el sector turístico indio, así como con los medios de comunicación y proponer productos adecuados e itinerarios recomendados para la demanda india en los segmentos de turismo vacacional y de reuniones e incentivos.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha coordinado, programado y ejecutado debidamente la convocatoria y asistencia tanto por parte del Patronato de Turismo con Turespaña.
- Se ha asegurado la mejor presencia del Patronato de Turismo en las Jornadas, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material y soporte técnico adecuado.
- Se ha difundido información y conocimiento sobre el destino y su entorno.
- Se ha ampliado la red de contactos y estrechar relaciones con el sector turístico indio, así como con los medios de comunicación y proponer productos adecuados e itinerarios recomendados para la demanda india en los segmentos de turismo vacacional, reuniones e incentivos, cultural, cruceros y gastronomito.
- Se han establecido un total de más de 160 nuevos contactos e investigo las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, el cual se acompañará un seguimiento posterior del evento vía email.
- Se ha aprovechado la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, así como valorar nuestro entorno competitivo.
- Se han identificado nuevas oportunidades de comercialización y negocio del destino Málaga-Costa del Sol en el mercado indio.

4. Conclusiones y Propuestas

Principalmente es un mercado en auge y con muchísimo interés hacia nuestro destino, por lo que se recomienda seguir trabajando este mercado en futuras acciones promocionales, ya que en esta ocasión se ha llegado a atender al mismo tiempo incluso a 15 agentes debido a la alta demanda y asistencia a los eventos de Mumbai y Nueva Delhi.

Hay que mejorar el conocimiento de la marca ESPAÑA y destino Málaga-Costa del Sol ya que los productos que ofrecemos se adecuan a la demanda viajera india, pero con frecuencia optan por destinos mejor conocidos (Francia, Italia) o que transmiten mejor imagen de seguridad (Suiza, Alemania).

Como principal oportunidad, se plantea acoger en nuestro destino la convención anual de OTOAI en 2014, la principal asociación de touroperadores emisores de India, con cuyo chariman, Ashwani K. Gupta, se llevó a cabo un encuentro durante el workshop de Nueva Delhi en el que se propuso acoger este evento en el destino Málaga-Costa, con motivo del que sería el segundo año de celebración de la misma. Este año, desarrollaran su primer encuentro en el mes de diciembre en Filipinas.

Para su captación, se ha iniciado el oportuno seguimiento con la dirección de la Oficina Española de Turismo de Mumbai (la cual ha denominado como muy interesante esta oportunidad ofreciendo su colaboración al respecto), y con la misma asociación a la que igualmente se ha solicitado un encuentro con esta asociación durante la próxima semana en Londres con motivo de la WTM.

Spain Meeting Point
4 – 5 junio 2013. Madrid

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol, dando cumplimiento al Plan de Acción del segmento de reuniones e incentivos, ha participado en las jornadas Spain Meeting Point organizadas por Turespaña en Madrid los días 4 y 5 de junio.

Se trata de unas Jornadas Inversas de apoyo a la comercialización del turismo de incentivos, convenciones y eventos a las que asistieron compradores internacionales de alto nivel, especializados en MICE, procedentes de EE. UU. y Canadá.

En esta ocasión han participado 24 empresas españolas entre las que se encontraban los siguientes destinos: La Rioja, Bilbao, Granada, Málaga ciudad, San Sebastián, Sevilla y Valencia así como una amplia representación de hoteles y DMCs de toda España.

Durante la primera jornada de trabajo, celebrada en el Restaurante Pedro Larumbe del Centro ABC, tuvieron lugar varias presentaciones de destinos, entre ellas la realizada por Turismo Andaluz representando toda la oferta MICE de la comunidad. A continuación se realizó una actividad de team-building centrada en la gastronomía española, en la que, divididos por equipos, se elaboraron distintas tapas típicas de distintas regiones españolas.

En la segunda jornada de trabajo tuvo lugar un workshops en el Hotel Meliá Castilla, en el que durante 4 horas y media tuvimos la oportunidad de hablar con cada uno de los participantes y presentar toda la oferta MICE del destino.

Esa misma tarde se realizó una actividad de networking en el estadio Santiago Bernabéu y tuvo lugar la entrega de premios del concurso de tapas celebrado el día anterior.

2. Objetivos Previos

Promover el segmento MICE en mercado norteamericano y dar a conocer destino y novedades para celebración de evento. Posicionar la imagen de la Costa del Sol en estos dos mercados en os que llevamos trabajando desde hace muchos años.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha trabajado sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio satisfactoriamente.

Se han establecido un total de 24 nuevos contactos e investigado las oportunidades existentes de promoción y comercialización del destino.

Se ha informado a los clientes de toda la oferta y novedades del destino, lo cual ha sido muy positivo ya que muchos de los clientes conocen el destino porque han trabajado con él hace años y han quedado muy sorprendidos con toda la nueva información. Una de las cosas que han valorado de forma más positiva es la conexión con el AVE a Madrid que facilita la combinación de ambos destinos y el acceso a Málaga que solo tiene vuelo directo con Nueva York de junio a septiembre.

Las actuales conexiones entre EE. UU. y España son las siguientes:

- Madrid: Nueva York, Atlanta, Chicago, Dallas, Boston, Los Ángeles
- Barcelona: Nueva York, Atlanta y Filadelfia
- Málaga: Nueva York

4. Conclusiones y Propuestas

Los estudios realizados por Turespaña auguran buenos pronósticos para la industria del turismo de negocios, que se espera aumente un 5,1% en 2013, lo que supondría una subida del 1,8% con respecto a 2012. Se espera que las empresas estadounidenses aumenten entorno a un 2,9% el presupuesto para viajes por motivos de negocios. El gasto realizado por los estadounidenses en viajes internacionales constituirá un 30% del presupuesto total en 2013, un 1% más que en 2012.

Aunque se ha observado un ligero aumento del gasto de los estadounidenses en países europeos, la inestabilidad e incertidumbre muy presente en gran parte de las economías europeas continuará afectando a los viajes de los estadounidenses a Europa. No obstante, España sigue siendo uno de los destinos preferidos por los estadounidenses, destacando las ciudades de Barcelona y Madrid, donde se concentran el mayor número de eventos.

En líneas generales esta acción ha sido muy positiva y se han establecido buenos contactos. Es importante dar continuidad a este tipo de acciones correspondientes al segmento MICE y realizar una promoción constante tanto en EE. UU. como en Canadá.

Como continuación a esta acción, Turespaña, a través de su Oficina Española de Turismo en Toronto, va a organizar otro encuentro como este en Toronto, dirigido a los clientes canadienses en el que este Patronato tiene previsto participar.

Durante el workshop se investigó con los clientes canadienses y con la OET de Toronto la posibilidad de realizar presentaciones in house a algunas de estas agencias aprovechando el viaje a Toronto. La intención de la OET es que todas estas agencias participen en el workshop del día 10 de octubre, por lo que en principio no tendría mucho sentido realizar visitas in-house.

Sería interesante incluir en el plan de acción del próximo año promociones puerta a puerta en Canadá para promocionar el segmento MICE.

Misiones Comerciales MICE Alemania
24 – 26 junio 2013. Hamburgo, Colonia y Munich

1. Descripción de la Acción

Dentro del Plan de Acción para el 2013 de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, su Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía organizó unas Jornadas Profesionales de Promoción Turística especializadas en el segmento de reuniones e incentivos en Alemania. Éstas han tenido lugar del 24 al 26 de junio en las ciudades de Hamburgo, Colonia y Munich.

La acción tuvo como objetivo primordial promover la competitividad del producto turístico andaluz y promocionar todos los recursos de Andalucía como destino turístico dentro del mercado alemán, haciendo especial hincapié en el segmento de reuniones e incentivos.

En esta ocasión se ha tratado de unas jornadas institucionales dirigidas únicamente a los Convention Bureaux de cada provincia andaluza.

En colaboración con las Oficinas Españolas de Turismo en Frankfurt, Düsseldorf y Munich se ha convocado a las agencias más importantes del país especializadas en la planificación y organización de eventos, empresas, organizadores profesionales de congresos, asociaciones y empresas de comunicación y marketing, que juegan un papel importante en la propuesta de destinos para la organización de reuniones, presentaciones de producto, convenciones e incentivos. También se ha convocado a los departamentos de eventos de los principales touroperadores del país con sede en las áreas de influencia de estas OET's.

2. Objetivos Previos

- Establecer nuevos contactos, fidelizar los ya existentes y divulgar la oferta y novedades de Málaga-Costa del Sol en diferentes zonas de Alemania, con objeto de continuar promocionando el destino en un mercado que sigue siendo muy importante para España en general y Andalucía en particular.
- Reposicionar la imagen del destino en Alemania, llevando una presentación actualizada con todas las novedades.

El formato de las jornadas en cada una de las ciudades ha sido el siguiente: recepción de invitados y workshop, presentaciones técnicas de los destinos andaluces, cena y espectáculo lírico-flamenco.

3. Objetivos Alcanzados

Hemos tenido la oportunidad de realizar en estas tres ciudades una presentación informativa del destino con objeto de "educar" a los clientes sobre la oferta y novedades disponibles en la provincia de Málaga.

Hamburgo, Colonia, Munich y sus alrededores son las tres zonas geográficas de Alemania donde se concentran el mayor número de casas de incentivo y agencias organizadoras de eventos del país. Hemos tenido la oportunidad de reencontrarnos con clientes ya conocidos y visitados en las acciones puerta a puerta organizadas por el Convention Bureau en los últimos años, así como de contactar agencias y clientes potenciales que no nos conocían. El workshop previo a las presentaciones y el networking durante la cena nos han dado la oportunidad de promocionar de forma más intensa el destino y sus cualidades.

4. Conclusiones y Propuestas

- Excelente organización de las tres presentaciones por parte de Turismo y Deporte de Andalucía, así como de Turespaña. No obstante, la convocatoria finalmente se amplió a touroperadores y agencias especializadas en los segmentos cultural, golf, vacacional e idiomático, especialmente en Hamburgo y Munich, tratándose por ello de unas jornadas con profesionales de diversos segmentos turísticos.
- Los mejores y más interesantes contactos del segmento de reuniones e incentivos han sido los realizados en Colonia y Munich. La calidad de los participantes de Hamburgo ha sido bastante regular.
- Algunas de las agencias y empresas contactadas no han organizado eventos en Costa del Sol ni conocían el destino. Han mostrado gran interés, valorando especialmente el excelente clima, una infraestructura hotelera de primer orden y los nuevos proyectos que se han llevado a cabo en la ciudad de Málaga, junto con una oferta cultural en aumento. Los destinos de interior como Ronda, Mijas, parques naturales, etc. han sido también bien valorados, así como el auge del turismo vinícola, la variada oferta complementaria y las actividades de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.
- Las agencias MICE que hemos conocido suelen trabajar con DMC y tienen interés en conocer los DMC's existentes en Costa del Sol.
- Alemania atraviesa un buen momento económico y así nos lo han manifestado las agencias contactadas, que mueven importantes volúmenes de negocio.

Jornadas de Comercialización Benelux 19 – 22 noviembre 2013. Bruselas, Amberes y Ámsterdam

1. Descripción de la Acción

En este ámbito la Oficina Española de Turismo en Bruselas, con la colaboración de la Cámara de Comercio Oficial de España en Benelux, convoca a todas aquellas instituciones y empresas interesadas a participar en las jornadas de comercialización que tendrán lugar entre los días 19 y 21 de noviembre en Bruselas y Amberes, de acuerdo con el siguiente calendario y temática:

- 19 de noviembre (martes): jornadas “Exclusive Spain” (Bruselas) (MICE + Elite)
- 20 de noviembre (miércoles): jornadas sobre “Grandes destinos de ciudad” (Amberes) (Cultural)
- 21 de noviembre (jueves): jornadas sobre “Relajarse en la costa” (Amberes) (Vacacional)

Además de ello hubo una visita a la sede de Thomas Cook Bélgica el día 21 por la mañana.

Seguido a los workshops, el 22 de noviembre, Turismo Andaluz organizó un almuerzo + workshop en Ámsterdam con touroperadores holandeses para ampliar el impacto de la acción a este país también.

2. Objetivos Previos

El objetivo es establecer nuevos contactos y dar a conocer la oferta y novedades existentes en Costa del Sol. con objeto de continuar promocionando el destino en un mercado que sigue siendo muy importante para la Costa del Sol y reposicionar la imagen de la Costa del Sol llevando presentaciones de los diferentes segmentos con todas las novedades.

3. Objetivos Alcanzados

En general, la Costa del Sol ha vuelto a consolidar so posición y presencia importante en el mercado de Bélgica y, aún más, en Holanda.

- **Workshop 19/11 (Exclusive Spain):** debido a cancelación de vuelos, sólo se podía poner material en la mesa de trabajo para interesados. Según participantes, acudieron unos 15 touroperadores/agentes de viaje.

- **Workshop 20/11 (Grandes destinos de ciudad):** acudieron unos 8 touroperadores/agentes de viaje.
- **Visita Thomas Cook 21/11:** un total de 6 de los brand managers estaban presentes: deporte, MICE, vacacional + grupos, cooperación institucional, marketing, y el director del equipo de productos.
- **Workshop 21/11 (Relajarse en la costa):** Presencia de unos 7 touroperadores/agentes de viaje (de los cuales 2 que repitieron del día anterior).

  Para garantizar un buen seguimiento de la acción, se piden datos de contactos y seguimiento a la OET de Bruselas para aumentar el impacto de la acción.
- **Workshop 22/11:** unos 30 touroperadores/agentes de viaje presentes.

4. Conclusiones y Propuestas

Fueron unos workshops muy bien montados desde la OET de Bruselas + Cámara de Comercio, con el único gran problema de la asistencia de touroperadores/agencias de viaje. Gracias a la visita a Thomas Cook Bélgica (sólo institucional) el impacto del viaje a Bélgica fue de interés. El último Workshops, organizado por Turismo Andaluz, fue de gran nivel en cuanto a número e importancia de participantes locales.

Conclusiones de las presentaciones del mercado emisor:

- Thomas Cook Bélgica manda a personas a la Costa del Sol durante todo el año, y en invierno principalmente a las ciudades, ante todo a Torremolinos.
- Perfil de turista belga: no quiere estar mucho tiempo en el avión; quiere buen tiempo; quiere estar cerca de todo para ir andando al centro, a la playa y a los museos + social medias no son tan importantes como en el resto de la UE.
- Para las vacaciones “Self-drive”, la Costa del Sol está demasiado lejos, pero eso sólo representa un 15% en las vacaciones por paquetes en Bélgica.
- Información / estadísticas de WES http://www.wes.be/Default.aspx?lan=en
- La llegada de turistas belgas a España ha aumentado un 8% este año hasta septiembre (más de un millón y medio de viajeros). Andalucía ha pasado de ser el tercero (2012) a ser el segundo (hasta septiembre 2013) destino más importante para el mercado belga.

Jornadas Profesionales Turespaña Países del Golfo
25 – 27 noviembre 2013. Doha y Dubai

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado recientemente en unas jornadas profesionales en los Países del Golfo arábigo, organizadas por Turespaña desde la OET de Roma. Dichas jornadas han tenido lugar del 25 al 27 de noviembre en Catar y Emiratos Árabes, concretamente en las ciudades de Doha y Dubai.

La convocatoria de las jornadas fue dirigida a instituciones de promoción y empresas españolas que comercialicen producto vacacional, orientado a segmento de lujo y en menor medida a MICE.

La delegación española ha estado representada por más de 20 empresas e instituciones de todo el país.

2. Objetivos Previos

Contactar con agencias especializadas en segmento de lujo y mostrar novedades del destino.

3. Objetivos Alcanzados

A continuación se indica la agenda que se realizó durante las jornadas.

08.30h. Recepción y bienvenida a los participantes en Hotel La Cigale.

09.00h. Workshop de comercialización turística, con servicio de café continuado.

13.00h. Cóctel-almuerzo de *networking* junto con los compradores presentes en el workshop, contando con la presencia de la Embajadora de España en Doha, así como con representantes de Qatar Airways.

16.30h. Seminario formativo sobre el Mercado de Catar:

Catar como mercado emisor (Consejero de Turismo en Roma)

Posicionamiento actual de España en Catar:

Qatar Holidays (Product Manager para Europa)

Visita a la sede de Regency Travel y presentación del Manager & Head of Leisure.

Traslado a la Embajada de España donde tendrá lugar una Recepción

16.10h. Llegada a Dubai

16:30 h. Seminario formativo en Hotel Vida sobre el mercado de Emiratos Árabes Unidos.

16:40h. EAU como mercado emisor (Consejería de Turismo en Roma)

17:00h. DNATA TRAVEL (Cristina Popa | Contracts Executive – Europe and North America)

10.30h *Workshop* en The Address Hotel (Shymphony Hall: servicio de *catering* continuado).

13.30h Almuerzo de *networking*, junto con los compradores presentes en el workshop, con la presencia del Embajador de España en EAU, así como con representantes de Emirates Airlines.

La asistencia de profesionales en cada uno de los Workshops fue bastante alta:

- Doha: 73 asistentes (91% de los invitados)
- Dubai: 66 asistentes (69% de los invitados)

4. Conclusiones y Propuestas

Estas jornadas ha resultado un éxito para el destino, ya que se ha atendido a un gran número de profesionales, (agencias, touroperadores y aerolíneas) con gran interés por Málaga, como provincia, y en especial por Marbella y el turismo de lujo.

En cuanto a las conclusiones de estos mercados, a continuación se indican datos sobre cada mercado en concreto, así como el punto de vista de dos de los grandes operadores de Doha y Dubai: Regency Travel y Dnata Travel.

Se adjuntarán todas las presentaciones de cada mercado con todos los datos de tendencias y estadísticas sobre el visitante que proviene de los países del golfo, así como las presentaciones realizadas por las dos grandes compañías Regency y Dnata. Pero principalmente, hay que destacar la importancia de las conexiones aéreas con España, a través de Qatar airways y Emirates Airlines, con vuelos directos a Barcelona y Dubai. Aunque lo más importante y lo que más frena a estos viajeros visitar nuestro país, es la tramitación de visados, ya que tardan demasiado en darles autorización para entrar en nuestro país. Algunos optan por visitar otros países de Europa como Alemania, Reino Unido o Francia, los cuales no les dan impedimento a la hora de tramitar los visados.

Según las reuniones mantenidas con los profesionales de estos mercados, la obtención del visado es el principal problema por el que los clientes descartan España como lugar de vacaciones.

En cuanto al interés, es bastante alto, especialmente por nuestro destino, ya que lo vuelos llevan tiempo operando a Madrid y Barcelona, los viajeros que ya viajaron por primera vez a España, ahora quieren conocer Marbella y la Costa del Sol. También hay que tener en cuenta que un gran porcentaje de la población son expatriados, y que cuando viajan, lo hacen a su país de origen.

Los productos más demandados son el Shopping, City Break Cultural, Naturaleza y Turismo de Salud y Belleza y lunas de miel así como el legado árabe en el caso de España. También el turismo deportivo, muchos van a España para ver competiciones deportivas.

Meetaxis Workshop Asociativo
10 diciembre 2013. Bruselas

1. Descripción de la Acción

El Costa del Sol Convention Bureau ha participado, junto con el Convention Bureau de Málaga, en un workshop organizado por la OET de Bruselas y la empresa Meetaxis, como ya se hizo en los años 2011 y 2012.

Este año es la tercera edición de estos workshops, que son eventos especializados en el segmento de reuniones e incentivos belga dirigido exclusivamente a Convention Bureaux.

Este evento ha sido organizado por Meetaxis, empresa de marketing y consultoría especializada en el segmento de reuniones e incentivos. Al igual que en la edición del 2012 se trata de compartir esta acción bajo el MALAGACON con el CB de Málaga, compartiendo gastos. En 2012 además de nosotros asistieron los CB de Sevilla, Bilbao, Barcelona, Toledo y San Sebastián, todos bajo el paraguas de la Oficina Española de Turismo en Bruselas.

Este año Meetaxis ha estructurado el evento en 2 workshops, uno que se celebró el 13 de junio dirigido al segmento corporativo y otro el 10 de diciembre dirigido al segmento asociativo.

2. Objetivos Previos

El mercado de reuniones e incentivos belga es un mercado bastante importante y con gran potencial para el destino, en especial el segmento asociativo, ya que Bruselas es la ciudad con mayor número de asociaciones internacionales. Es una buena oportunidad para mantener un contacto continuado con compradores de interés, informarles de las últimas novedades del destino, intercambiar conocimiento, experiencias y ponernos al día sobre las últimas novedades del sector, tendencias del mercado.

3. Objetivos Alcanzados

Se contactó con un gran número de profesionales que asistieron al evento para conocer la oferta de nuestro país. Se les dio a conocer las posibilidades del destino de cara a congresos, principalmente, aunque y también a incentivos y reuniones.

En la mesa de nuestro destino, también pudieron degustar algunos productos gastronómicos de nuestra tierra, mientras se interesaban por los atractivos de la provincia como lugar de celebración de todo tipo de congresos e incentivos.

Estas asociaciones han mostrado un gran interés en nuestro destino, siendo el principal factor, las comunicaciones (vuelos, AVE, carreteras, etc) y la infraestructura a nivel de capacidades (palacios de congresos, hoteles, etc.). Muchos estaban interados en saber disponibilidad de cara a los próximos años, de 2015-17 con varios intereses, dependiendo del tipo de asociación, pero principalmente les interesaba la oferta complementaria como la riqueza cultural y patrimonial.

4. Conclusiones y Propuestas

Hubo un nivel alto de asistencia y mucho interés por el destino. Sí es verdad que no hubo ninguna petición en concreto pero algunas asociaciones si nos dieron alguna cifra y fechas para tantear las posibilidades de poder solicitar información más extensa en un futuro.

Entre otras, se mantuvo reuniones, con las siguientes empresas: Renmans, Epso, Teradata, Eucass, Copa Cogeca, Hydropower, etc.

En general fue bastante positivo y los profesionales mostraron gran interés en Málaga provincia.

Se hará seguimiento con cada una de las citas, junto con el Ayto. de Málaga, para poder comprobar el interés real de estas asociaciones.

FOROS PROFESIONALES

Spain Convention Bureau
3 – 4 junio 2013. Santander

1. Descripción de la Acción

Los días 3 y 4 de junio se celebró en Santander la Asamblea Anual del Spain Convention Bureau (SCB), dentro del marco del Palacio de la Magdalena. Al estar en proceso de adhesión al SCB, nos invitaron a participar en esta asamblea como oyentes.

A la misma acuden tanto miembros del SCB (sin coste) como empresas y Convention Bureaux no socios (con una pequeña cuota) y a lo largo de los dos días ofrecen una serie de ponencias relacionadas con el segmento MICE, además de celebrarse la asamblea anual del SCB.

El SCB es una asociación de ciudades y provincias sin ánimo de lucro creada en 1984 en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), compuesta por 55 destinos que disponen de recursos humanos y técnicos suficientes para la organización de reuniones y eventos dirigidos a un aforo mínimo de 500 personas. En Andalucía son socios los Convention Bureaux de Málaga, Granada, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Almería y Torremolinos. Hasta hace poco sólo podía adherirse ciudades, pero ahora también pueden hacerlo los Convention Bureaux provinciales, de la mano de la respectiva Diputación.

2. Objetivos Previos

Participar en esta asamblea y contactar a los miembros para poder valorar la posibilidad de afiliarnos el año que viene.

3. Objetivos Alcanzados

Hemos conocido a los miembros del SCB además de a los miembros asistentes entre los que se encontraban entre los Convention Bureaux de Granada, Sevilla, Málaga, Barcelona, Madrid, etc.

Tuvimos ocasión de participar en todas las ponencias además de los talleres ofrecidos, que han resultado ser muy interesantes. También hemos podido participar en los almuerzos y cena ofrecidos, todo ello sin coste para socios del SCB.

4. Conclusiones y Propuestas

Pensamos que debemos seguir adelante con la adhesión de la Costa del Sol al Spain Convention Bureau en 2014, ahora que es posible también formen parte del mismo los Convention Bureaux provinciales para, de esta manera, poder participar en las diferentes actividades que se organizan además de la asamblea anual y recibir información específica de este segmento.

La asamblea de 2014 se celebrará en Granada por lo que sería el momento de presentar nuestra candidatura.

M&I Forum
22 – 26 octubre 2013. Atenas

1. Descripción de la Acción

El M&I Forum (Meeting and Incentive Forum) de otoño en Atenas es uno de los 6 foros especializados en MICE organizados por la empresa World Wide Events de Londres a lo largo del año para diferentes mercados (Asia, Reino Unido, EE. UU., Europa, Rusia y Países del Este) www.mi-forums.com.

Participamos en este foro compartiendo mesa de trabajo y agenda con el Convention Bureau de Málaga. Nos ofrecieron unas condiciones bastante ventajosas, incluyendo este foro de octubre en Atenas además el del año que viene, que se celebra en Estambul del 1 al 5 de julio 2014, ambos dirigidos al mercado europeo con compradores de Reino Unido e Irlanda (25%), Alemania y Austria (17%), Francia (16%), Benelux (12%), Italia (10%), Escandinavia (8%), España y Portugal (6%) y Suiza entre otros.

Cada foro incluye una mesa de trabajo, agenda de más de 50 citas a compartir con Málaga Convention Bureau, además de los almuerzos, cócteles, cenas y actividades con compradores. La duración de las citas es de 20 minutos. Además incluye nuestro perfil en catálogo y APP del Foro.

El Coste que nos han ofrecido es de 8.327.26 € para los dos (4.163.63 € por foro, cuando el coste normal de cada uno es de 9.700 €), lo que supone un ahorro de casi 700 € por foro.

2. Objetivos Previos

Conocer de primera mano el formato de estos foros que cada año están aumentando en interés entre empresarios. Contactar a compradores especializados en segmento MICE de diferentes mercados, además de proveedores que asisten a este tipo de foros y asistir a los diferentes talleres especializados que ofrecieron, además de networking con proveedores y otros destinos nacionales.

Contactar con compradores especializadas en segmento de MICE a nivel europeo.

3. Objetivos Alcanzados

Además del Convention Bureau de la Costa del Sol y de Málaga Convention Bureau asistieron con espacio propio diferentes empresas socias del Convention Bureau de la Costa del Sol: Barceló Hoteles, H10 Hoteles, Puente Romano y Villa Padierna.

4. Conclusiones y Propuestas

En los cuatro días de duración del evento tuvimos 54 citas con compradores de diferentes mercados que compartimos con Málaga Convention Bureau. Los compradores vinieron en dos grupos uno del 22 al 24 de octubre y otro del 24 al 26 de octubre.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

PUERTA A PUERTA

Puerta a Puerta Corporativo: Agencias
12 – 14 febrero 2013. Hamburgo, Bremen, Hannover y Wolfsburg

1. Descripción de la Acción

Entre los días 12 y 14 de febrero de 2013 el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha realizado una promoción Puerta a Puerta en Alemania, concretamente en Hamburgo, Bremen, Hannover y Wolfsburg. Se trata del primer Puerta a Puerta especializado en el segmento de reuniones e incentivos realizado este año en Alemania.

El objetivo ha sido el de establecer nuevos contactos y dar a conocer la oferta y novedades existente en Costa del Sol en otras zonas de Alemania, con objeto de continuar promocionando el destino en un mercado que sigue siendo muy importante para España en general y Andalucía en particular.

La última promoción Puerta a Puerta en Hamburgo se realizó en 2011. Con la idea de difundir la oferta en todo el país cada año se van alternando las ciudades y zonas geográficas visitadas. Además, este año se han incluido por primera vez visitas en las ciudades de Bremen, Hannover y Wolfsburg.

Para la organización de la agenda de citas hemos contado con la ayuda de la agencia Spain b2b, agencia especializada en la representación de destinos turísticos. Su dueña ha sido directora de Promoción de Turismo de Canarias y del Convention Bureau de Tenerife durante 13 años, domina el segmento MICE y tiene buenos contactos.

2. Objetivos Previos

Esta acción promocional ha consistido en la visita y presentación del destino a doce agencias organizadoras de eventos, empresas de marketing y comunicación y empresas.

Llevamos varios años considerando interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto existente en Costa del Sol, por lo que como viene siendo habitual nos han acompañado dos hoteleros y un DMC que han podido vender de primera mano sus productos y servicios. Durante estos tres días nos han acompañado los hoteles Villa Padierna Palace, THB Reserva del Higuerón y el DMC Viajes Master Internacional.

3. Objetivos Alcanzados

Las reuniones y presentaciones han resultado interesantes, aunque el número final de citas ha sido inferior al esperado. Un buen seguimiento de los contactos nos dará la oportunidad de crear vínculos con los clientes y así captar negocio para el destino en un medio o largo plazo.

Se visitaron las siguientes empresas: Columbus Tours Event Business GmbH, Bergmann Incentivoes, Kahn Events GmbH, TMI World GmbH, BCD Travel, People Events GmbH, Bacardi Deutschland GmbH, Tonic GmbH, Reisebüro Hanstedt (Lufthansa City Center), Joke Events AG, Ideas Events, True Events, Creative Travel GmbH, Pabst Reisen y Derpart Incentives & More.

4. Conclusiones y Propuestas

En general, buena calidad de clientes.

Algunas de las agencias y empresas visitadas no han organizado eventos en Costa del Sol ni conocían el destino. Han mostrado gran interés, valorando especialmente el excelente clima, una infraestructura hotelera de primer orden y los nuevos proyectos que se han llevado a cabo en la ciudad de Málaga, junto con una oferta cultural en aumento. Los destinos de interior como Ronda, Mijas, parques naturales, etc. han sido también bien valorados, así como el auge del turismo vinícola, la variada oferta complementaria y las actividades de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

Alemania atraviesa un buen momento económico y así nos lo han manifestado las agencias visitadas, que mueven importantes volúmenes de negocio.

Casi todas las agencias precisan los servicios de un DMC, lo que es buena señal.

Este tipo de acciones comerciales son siempre positivas, se recomienda seguir invirtiendo en ellas en próximos años.

Puerta a Puerta MICE Rusia I
25 – 27 marzo 2013. Moscú

1. Descripción de la Acción

Por vez primera, el Convention Bureau ha llevado a cabo durante el pasado mes de marzo la primera acción Puerta a Puerta dedicada al segmento MICE en el mercado ruso.

Esta acción, encuadrada como parte del Plan de Acción 2013, se realizó durante las jornadas del 26, 27 y 28 de marzo, estando compuesta por un total de 13 visitas profesionales a agencias especializadas en la captación de incentivos, congresos, conferencias, presentaciones y eventos, de carácter internacional, que tienen origen en las principales compañías en Rusia.

Durante cada una de las visitas, el Patronato estuvo acompañado por tres empresas asociadas las cuales han presentado sus servicios e instalaciones en nuestro destino. En esta ocasión los participantes han sido la agencia España Incoming & Incentives, el Hotel Kempinsky Bahía de Estepona y la cadena H10 Hoteles.

2. Objetivos Previos

Como principal objetivo, se pretende captar el máximo retorno posible estableciendo distintos encuentros con esta docena de agencias visitadas que han compuesto la agenda de visitas como primer contacto con el mercado ruso. Para este nuevo contacto con el mercado ruso (un mercado muy basado en las relaciones personales) se ha contado con la colaboración de RM Consultants, una agencia especializada en consultoría, relaciones públicas y marketing turístico y organizadores de workshops profesionales vinculados con los segmentos VIP y MICE, contando con sedes en Paris y Moscú.

Otro de los objetivos determinados fue el comenzar a realizar presentaciones técnicas muy formativas en las agencias de Rusia llevando un equipo de trabajo formado por cuatro personas con el formato de una presentación por participante con una duración total de aproximadamente 30 minutos por cita, en la cual se presentaban los distintos productos y servicios con el fin de educar y mostrar las oportunidades disponibles en un destino potencial, cercano y con oferta de primer nivel en términos de MICE, FIT y VIPs como es Málaga-Costa del Sol.

3. Objetivos Alcanzados

- Se ha llevado a cabo un total de 13 visitas a una selección de agencias con potencial en el mercado ruso especializadas en producto MICE, Corporate, VIPs e

individuales.

- Se ha obtenido un feedback muy interesante por parte de la mayoría de agencias visitadas, recopilando importantes datos y verdadero potencial referente al mercado MICE ruso, así como interés por parte de la mayoría de agencias hacia el destino Málaga-Costa del Sol.
- Se ha recibido desde las agencias un feedback muy positivo en referencia al formato y contenido útil de las reuniones, mostrado interés y convencimiento hacia las oportunidades de este mercado en consonancia a la oferta existente en nuestro destino.

4. Conclusiones y Propuestas

El mercado ruso es emergente con verdaderas oportunidades en torno a los segmentes MICE y VIP's e individuales, con buenas oportunidades de negocio y agencias MICE fuertes que trabajan a nivel internacional.

En términos de MICE e individuales, los principales destinos competidores son Turquía (destino exento a la hora de conseguir visados y precios competitivos) y las principales capitales europeas así como Asia en términos de VIP's. En España se centran en Madrid y Barcelona debido a los espectáculos deportivos en combinación con la oferta cultural, compras y gastronómica. Existe potencial debido a que el destino Costa del Sol representa un potencial por descubrir.

Ante la ausencia de promoción debido al repentino boom del mercado ruso, no solo a nivel local y regional sino a nivel nacional como ha manifestado recientemente el director de la OET de Moscú, es de absoluta necesidad trabajar la confianza en destino previamente a la comercialización, ya que para estas agencias es requisito indispensable conocer las instalaciones y productos antes de comercializarlos antes de cualquier evento/venta VIP, así como la experiencia previa por parte de las empresas hacia grupos de nacionalidad rusa y personal con conocimiento de idioma ruso, preferiblemente de otra nacionalidad. Por ello han mostrado mucho interés hacia la recepción de empresas privadas avaladas por un ente promocional público el cual ofrece un destino acorde a las necesidades del mercado.

Alto interés por parte de algunas agencias en llevar a cabo fam trip, algunas han pedido fechas concretas, con el fin de trasladar al destino a los mejores vendedores y personas influyentes en la decisión de sus mejores clientes VIP's.

Puerta a Puerta MICE Reino Unido (I)
9 – 11 abril 2013. Londres, Essex, Berkshire, Middlesex, Bucks y Surrey

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento al Plan de Acción 2013 y siguiendo la promoción continuista en el mercado británico, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha realizó una serie de visitas Puerta a Puerta entre los días 9 y 11 de abril en Londres y diversas ciudades de los condados de Essex, Berkshire, Middlesex, Bucks y Surrey. La última promoción puerta a puerta en esta zona geográfica de Reino Unido se realizó en marzo de 2012.

Esta acción promocional consistió en la visita y presentación del destino a 10 casas de incentivo y agencias organizadoras de eventos. Las visitas tuvieron formato de cursos de formación a empleados y directivos con poder para la toma de decisiones. Se trata de un formato muy efectivo, ya que las presentaciones sirven de recordatorio a los empleados que ya conocen la Costa del Sol, a la vez que se contacta y forma a personal de nueva incorporación.

La agenda de citas ha sido organizada por la empresa británica *Global Marketing Solutions*, agencia de marketing que representa DMCs y Convention Bureaux de diversos destinos. Llevamos varios años trabajando con ellos, son muy buenos conocedores del mercado de reuniones e incentivos británico.

Como viene siendo habitual en los últimos años, consideramos interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto existente en Costa del Sol, por lo que nos han acompañado dos hoteleros y un DMC que han podido vender de primera mano sus productos y servicios. Durante estos tres días nos han acompañado los hoteles Meliá Costa del Sol, Meliá La Quinta y el DMC DGlobal.

2. Objetivos Previos

Reposicionar la marca Málaga-Costa del Sol en el mercado británico, presentar las novedades del destino a nuevos contactos, así como fortalecer las relaciones con antiguos clientes.

Seguir impulsando, a través de una promoción muy intensa y tremendamente personalizada, la imagen del destino y sus posibilidades no sólo en las principales casas de incentivo del país sino también ir alcanzando paulatinamente a nuevas agencias que van naciendo para que se mantengan los flujos y se incrementen el número de turistas de reuniones en Málaga-Costa del Sol.

3. Objetivos Alcanzados

Las reuniones y presentaciones han sido muy interesantes tanto para el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol como para los socios que nos han acompañado. Un buen seguimiento de los contactos nos dará la oportunidad de crear vínculos con los clientes y así captar negocio para el destino en un medio o largo plazo.

Las empresas visitadas fueron: The Garfit Group, CCD Global Events, Eventcode, Events Matter, Pure Events, Crative Travel & Event Management, BCD Meetings & Incentives, Line Up Communications, Fischer Moy International, y Donaldson Davis Ltd.

4. Conclusiones y Propuestas

Los clientes tienen un gran optimismo y buscan nuevas salidas cara a sus clientes. Buenas previsiones para 2013.

Disminuyen los incentivos, siendo ahora de menor presupuesto y con menor número de días, en beneficio de las reuniones, convenciones y presentaciones de producto, que se incrementan. Los sectores que generan más negocio siguen siendo el sector financiero, seguros, automoción, tecnológico y farmacéutico. Los destinos españoles más solicitados son Barcelona, Madrid y Costa del Sol.

Los clientes contactados han resaltado la importancia de los nuevos valores y creatividad del destino, que se estaba dejando un poco de lado porque estaba muy explotado. Todas las agencias visitadas tomaron nota de nuestra presentación y comentan que nos tendrán en cuenta para futuras cotizaciones.

Resaltan la buena relación calidad-precio, la nueva oferta de Málaga ciudad como destino de reuniones y congresos, y la variada y "desconocida" oferta complementaria en el interior de la provincia.

A los clientes visitados se les enviará e-mail de agradecimiento, guía de reuniones y eventos en formato digital, presentación PowerPoint y vídeo del destino.

Se hará llegar un cuestionario de evaluación de la acción tanto a los 3 socios participantes como a los clientes visitados.

Puerta a Puerta MICE Madrid
8 – 10 abril 2013. Madrid

1. Descripción de la Acción

Entre los días 8 y 10 de abril, el Patronato de Turismo de la Costa del sol junto con 3 de sus miembros asociados al Convention Bureau, ha realizado una promoción puerta a puerta a agencias y corporates en Madrid, acción incluida en el plan de acción dentro del segmento MICE.

En esta ocasión, los socios que han participado en esta acción promocional han sido: Hotel IPV Palace, Turismo de Ronda y Exploramas.

2. Objetivos Previos

- Elaborar una agenda de citas con DMC's, agencias organizadoras de eventos y corporates.
- Preparar presentación con toda la información MICE del destino.
- Convocar a 3 socios.
- Establecer nuevos contactos y reforzar los que ya teníamos.

3. Objetivos Alcanzados

Las reuniones y presentaciones mantenidas han sido positivas tanto para el Patronato de Turismo como para los socios que nos han acompañado en esta ocasión, con posibilidades de conseguir negocio para el destino.

4. Conclusiones y Propuestas

El balance ha sido muy positivo por la calidad de los contactos realizados y el interés que han demostrado por conocer las últimas novedades, nuevos proyectos y mejoras en la ciudad de Málaga, nuevas localizaciones para la organización de eventos, oferta complementaria, nuevas actividades

El número de eventos corporativos se ha visto reducido en número y duración debido a las actuales circunstancias económicas; aunque bien es cierto que algunas grandes empresas nos han informado de que la reducción de los viajes y el gasto, en su caso, se debe a una política de discreción para no dañar la imagen de la empresa, ya que

afortunadamente no tienen problemas económicos. La mayoría de los eventos y reuniones tienen lugar en Madrid o a través de video conferencia.

En cuanto a las agencias visitadas cabe decir que todas ellas nos han solicitado información sobre el destino en los últimos meses, y ellas mismas nos han informado de que la Costa del Sol, principalmente Marbella, es uno de los destinos españoles que más ofrecen a sus clientes.

El mercado nacional se mantiene como uno de los principales generadores de negocio para Málaga-Costa del Sol, por lo que es muy importante continuar visitando periódicamente ciudades como Madrid y Barcelona donde se concentra el gruso de corporates y agencias importantes y con mayor volumen de negocio.

Puerta a Puerta Málaga CON
11 – 12 abril 2013. Madrid

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha realizado una acción de visitas Puerta a Puerta en Madrid conjuntamente con el Convention Bureau de Málaga entre los días 11 y 12 de abril.

Esta acción se encuentra enmarcada dentro del Plan de Acción del proyecto común de ambos organismos, "Málaga CON: Congresos Contigo", dirigido al mercado asociativo nacional.

2. Objetivos Previos

Posicionar la ciudad de Málaga como destino de reuniones presentando todas las infraestructuras y novedades del destino.

3. Objetivos Alcanzados

Se han visitado algunas asociaciones y OPC's con los que ya teníamos una relación previa y se les ha refrescado información del destino y también hemos realizado contactos nuevos con los que esperamos podamos trabajar en un futuro.

Las empresas visitadas fueron: Gesida, Secom, Asociación Española de Esclerosis Lateral Amiotrófica, Asociación Española de Matronas, Sociedad Española de Educadores Infantiles, Firts Events, Sociedad Española de Cardiología, Viajes El Corte Ingles, Asociación Española de Pediatría, SEPA (Sociedad Española de Periodoncia), Sociedad Española de Estudios Clásicos, AEDYR (Asociación de Desalación y Reutilización del Agua) y SH Medical.

4. Conclusiones y Propuestas

El resultado de las visitas realizadas ha sido muy positivo. Se han reforzado las relaciones con sociedades con las que ya teníamos un contacto previo ya que estamos pendientes de que nos confirmen la celebración de sus congresos en Málaga.

También se han visitado sociedades por primera vez y con algunas de ellas tenemos posibilidades de presentar la candidatura de Málaga.

Es muy importante la continuidad de estas visitas en el mercado asociativo y realizar un seguimiento constante.

Por otro lado, es necesario invertir tiempo en la actualización de la base de datos de asociaciones y sociedades en Madrid y Barcelona, así como la investigación de asociaciones de otros sectores que también organizan congresos y reuniones, y no centrarnos exclusivamente en las médicas.

Puerta a Puerta MICE Reino Unido (II)
10 – 12 septiembre 2013. Londres

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento al Plan de Acción 2013 y siguiendo la promoción continuista en el mercado británico, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha realizado una promoción de visitas Puerta a Puerta entre los días 10 y 12 de septiembre en Londres.

Esta acción promocional ha consistido en la visita y presentación del destino a 8 casas de incentivo y agencias organizadoras de eventos. Las visitas han tenido el formato de cursos de formación a empleados y directivos con poder para la toma de decisiones. Se trata de un formato muy efectivo, ya que las presentaciones sirven de recordatorio a los empleados que ya conocen la Costa del Sol.

La agenda de citas ha sido organizada por la empresa británica *Global Marketing Solutions*, agencia de marketing que representa DMC's y Convention Bureaux de diversos destinos. Llevamos varios años trabajando con ellos, son buenos conocedores del mercado de reuniones e incentivos británico.

Como viene siendo habitual en los últimos años, consideramos interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto existente en Costa del Sol, por lo que nos han acompañado dos hoteleros y un DMC que han podido vender de primera mano sus productos y servicios. Durante estos tres días nos han acompañado los hoteles Meliá Costa del Sol, Meliá Marbella-Banús y el DMC EyV Events.

2. Objetivos Previos

Reposicionar la marca Málaga-Costa del Sol en el mercado británico, presentar las novedades del destino a nuevos contactos, así como fortalecer las relaciones con antiguos clientes.

Seguir impulsando, a través de una promoción muy intensa y tremendamente personalizada, la imagen del destino y sus posibilidades no sólo en las principales casas de incentivo del país sino también ir alcanzando paulatinamente a nuevas agencias que van naciendo para que se mantengan los flujos y se incrementen el número de turistas de reuniones en Málaga-Costa del Sol.

A tal fin, hemos visitado las siguientes agencias: CMS Events, River Event Management, Nice Ltd., Imagaination, DBMT, Brief 2 Evento Solutions, Vibrant Venue Finders y Venue Seekers.

3. Objetivos Alcanzados

Las reuniones y presentaciones han sido muy interesantes tanto para el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol como para los socios que nos han acompañado. Un buen seguimiento de los contactos nos dará la oportunidad de crear vínculos con los clientes y así captar negocio para el destino en un medio o largo plazo.

4. Conclusiones y Propuestas

El resultado de esta promoción ha sido satisfactorio, las empresas que se han visitado han sido contactos de calidad con posibilidad de generar negocio en el destino.

Como venimos viendo desde hace unos años, la tendencia continua siendo de disminución de los viajes de incentivos, que aparecen combinados con reuniones y conferencias. Los sectores que generan más negocio son las finanzas, automoción, cosmética, tecnología y Farma. Aquellas empresas visitadas que tienen clientes del sector de la automoción han mostrado un gran interés en Ascari y el Museo del Automóvil como posibles venues para sus presentaciones.

Los aspectos más valorados del destino Costa del Sol son el clima y la accesibilidad, la gran cantidad de vuelos que conectan Málaga con distintas ciudades británicas. Por otro lado, varios de los contactos con los que nos hemos reunido nos han informado de que algunos clientes no optan por el destino Costa del Sol para sus reuniones, incentivos, etc. ya que es un destino muy conocido por la población británica puesto que la gran mayoría de ellos ya han estado aquí de vacaciones.

Es importante señalar el interés que despiertan algunos destinos del interior de la provincia (en los que se ha hecho hincapié) así como la ciudad de Málaga.

Sería muy interesante incluir en el plan de acción del próximo año un fam trip con los clientes que se han visitado en los diferentes Puerta a Puerta llevados a cabo en los últimos años en Reino Unido. Debemos mostrar otros aspectos del destino que son desconocidos para el cliente británico, que en muchas ocasiones descarta la Costa del Sol para sus eventos por ser un destino muy conocido en el país a nivel vacacional.

Por otro lado, se podría estudiar también la posibilidad de organizar algún tipo de presentación de destino o workshop en Reino Unido, algún tipo de acción a través de la cual, de una sola vez, pudiésemos llegar a un mayor número de clientes.

Puerta a Puerta MICE Barcelona
15 – 17 octubre 2013. Barcelona

1. Descripción de la Acción

Entre los días 15 y 17 de octubre el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol junto con 3 de sus miembros asociados al Convention Bureau, ha realizado una promoción Puerta a Puerta a 13 agencias en Barcelona, acción incluida en el Plan de Acción dentro del segmento MICE.

En esta ocasión, los socios que han participado en esta acción promocional han sido: Hotel Los Monteros, Hotel Polynesia y Exploramas.

2. Objetivos Previos

Presentar las amplias posibilidades del destino y llevar presentación con novedades.

3. Objetivos Alcanzados

Las reuniones y presentaciones mantenidas han sido muy positivas tanto para el Patronato de Turismo como para los socios que nos han acompañado en esta ocasión, con posibilidades de conseguir negocio para el destino.

Durante los mismos días de la promoción los socios han recibido peticiones por parte de varias de las agencias visitadas.

Las agencias visitadas fueron: Allied Pra, Barcelona Business Pass, Wedgewood Spain DMC, Atlanta DMC, Mediterranean Incoming, Warq Events, Sot-Sut, Spanish Heritage, Alo Spain y Seiem: Secretariat i Empresa.

4. Conclusiones y Propuestas

El balance ha sido muy positivo por la calidad de los contactos realizados y el interés que han demostrado por conocer las últimas novedades, nuevos proyectos y mejoras en la provincia de Málaga, nuevas localizaciones para la organización de eventos, oferta complementaria, nuevas actividades.

En cuanto a las agencias visitadas cabe decir que todas ellas nos han solicitado información sobre el destino en los últimos meses, y ellas mismas nos han informado de que la Costa del Sol, principalmente Marbella, es uno de los destinos españoles que más ofrecen a sus clientes. Es importante señalar que el número de peticiones de

agencias nacionales ha aumentado enormemente este año en relación a los años pasados. La Costa del Sol vuelve a estar de moda.

Es muy importante continuar visitando periódicamente ciudades como Madrid y Barcelona donde se concentra el grueso de corporates y agencias importantes y con mayor volumen de negocio. Deberíamos aprovechar el interés que ha surgido de nuevo y aumentar el número de acciones de promoción tanto en ambas ciudades.

Varias de las agencias visitadas nos han solicitado que les enviemos periódicamente newsletters con las novedades del destino.

Puerta a Puerta MICE Suiza
5 – 7 noviembre 2013. Zurich y Basilea

1. Descripción de la Acción

Entre los días 5 y 7 de noviembre de 2013 el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha realizado una promoción puerta a puerta en Suiza, concretamente en las ciudades de Zurich y Basilea, donde se concentran la mayoría de agencias y empresas suizas.

El objetivo ha sido el de establecer nuevos contactos y dar a conocer la oferta y novedades existente en Costa del Sol con objeto de continuar promocionando el destino en un mercado que aunque pequeño tiene un gran potencial dada su riqueza y alto poder adquisitivo.

Para la organización de la agenda de citas hemos contado con la ayuda de la agencia Spain b2b, agencia especializada en la representación de destinos turísticos. Su dueña ha sido Directora de Promoción de Turismo de Canarias y del Convention Bureau de Tenerife durante 13 años, domina el segmento MICE y tiene buenos contactos.

2. Objetivos Previos

Establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino en este segmento.

Esta acción promocional ha consistido en la visita y presentación del destino a 15 agencias de viajes organizadoras de eventos y asociaciones internacionales.

Llevamos varios años considerando interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto existente en Costa del Sol, por lo que nos han acompañado dos hoteleros y un DMC que han podido vender de primera mano sus productos y servicios. Durante estos tres días nos han acompañado los hoteles Barceló La Bobadilla, Puente Romano y el DMC RTA.

3. Objetivos Alcanzados

Las reuniones y presentaciones han resultado interesantes, así como el número de citas conseguido (15). Un buen seguimiento de los contactos nos dará la oportunidad de crear vínculos con los clientes y así captar negocio para el destino en un medio o largo plazo.

Las compañías aéreas que tienen vuelos directos a Málaga desde aeropuertos suizos son Swiss Airlines e Easyjet con una capacidad aproximada de 5.000 plazas por semana; para la temporada de verano es de +/- 155.000 asientos.

4. Conclusiones y Propuestas

- Buena calidad de clientes. Están especializados principalmente en reuniones, incentivos, así como en individuales de lujo, por lo que se han podido promocionar ambos segmentos.
- Algunas de las agencias y empresas visitadas no han organizado eventos en Costa del Sol ni conocían el destino. Han mostrado gran interés, valorando especialmente el excelente clima, una infraestructura hotelera de primer orden y los nuevos proyectos que se han llevado a cabo en la ciudad de Málaga, junto con una oferta cultural en aumento. Los destinos de interior como Ronda, Mijas, parques naturales, etc. han sido también bien valorados, así como el auge del turismo vinícola, la variada oferta complementaria y las actividades de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.
- Suiza atraviesa un buen momento económico y así nos lo han manifestado las agencias visitadas, que mueven importantes volúmenes de negocio.
- Casi todas las agencias precisan los servicios de un DMC.
- Los clientes reclaman más conexiones directas con Málaga.
- Dado el balance positivo de esta acción comercial, se recomienda seguir realizando promociones Puerta a Puerta MICE en Suiza en los próximos años, de forma anual o bienal.

3.2. ACIONES EN ORIGEN

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

JORNADAS PROFESIONALES

IBTM Talks
26 abril 2013. Málaga-Costa del Sol

El pasado 26 de abril se celebró en el restaurante José Carlos García de Málaga la jornada “IBTM Talks - Mercado MICE Ruso”, en la que participaron un centenar de profesionales del sector de toda Andalucía.

El IBTM Talks Málaga, contó con la colaboración de Reed Exhibitions, organizadora entre otras de las mejores ferias internacionales del sector, como AIBTM en Chicago y EIBTM en Barcelona. Participaron Turismo Andaluz, Convention Bureau de Málaga, MPI España y Costa del Sol Convention Bureau.

El objetivo de este evento fue mostrar a los asistentes las herramientas que emplean en el mercado ruso para mejorar las ventas y las diferentes técnicas de captación y fidelización de clientes y analizar las mejores fórmulas de comercialización de nuestros destinos como sedes para los congresos y eventos del mercado ruso. La sesión formativa se realizó de la mano de David Benítez de Reeds Exhibitions como moderador y la directora de PAP-FOR Projet Exhibitions, Elizaveta Artemova, que ofreció una sesión formativa dedicada a ofrecer una visión de los proveedores españoles de reuniones en torno a la forma de hacer negocios con éxito con los planificadores de reuniones rusos.

Una vez finalizada la presentación se organizó una actividad en grupos de 10, solicitando que cada grupo preparara una propuesta para un grupo de 350 clientes rusos de una empresa petrolera. Después de 20 minutos cada grupo eligió un representante para presentar el programa y se premió al mejor.

Esta jornada se pone en marcha debido al incremento del mercado ruso en Andalucía con un 20,6% más de turistas de este país en 2012, comparándolo con los datos del año anterior. Con este evento se podrán aprender nuevas estrategias para ofrecer a estos clientes una atención más especializada.

Finalizadas las jornadas se celebró un almuerzo con las instituciones implicadas junto con el moderador y la ponente invitada en el Muelle Uno. Además la ponente se quedó en nuestro destino para conocer más de cerca las posibilidades tanto de Málaga como de la Costa del Sol visitando diferentes hoteles y el centro histórico de Marbella acompañada por un representante del Patronato.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

FOROS PROFESIONALES

Evento Colectivo Médico Málaga Con 15 mayo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

La iniciativa Málaga Con, impulsada por el Ayuntamiento de Málaga y el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, consiguió reunir a medio centenar de profesionales del sector médico y sanitario en general en el Teatro Cervantes de la capital.

El encuentro, que se inició a las 19.00 horas, contó con instituciones públicas y representantes de la comunidad médica a los que se dio a conocer el destino Málaga para la celebración de eventos de este tipo, teniendo en cuenta a los profesionales que tienen "una mayor capacidad de influencia" para atraer este tipo de reuniones.

2. Objetivos Previos

El objetivo fue reconocer la extraordinaria labor que los médicos hacen como embajadores de nuestro destino ya que son los responsables, en buena parte, del extraordinario auge que nuestra ciudad ha adquirido en los últimos años como sede para la celebración de nuevos congresos y encuentros profesionales.

Se les quiso agradecer su importante aportación por haber posicionado a Málaga en este sentido como uno de las ciudades líderes para acoger reuniones profesionales del sector médico, cuarto sector en importancia por número de eventos de los que se celebran en Málaga.

Además, ese acto nos brinda una extraordinaria oportunidad para mostrarles las posibilidades de nuestro destino y animarlos y concienciarlos acerca del prestigio que supone organizar un congreso en nuestra ciudad.

Con esta iniciativa se persigue que estos representantes sanitarios se conviertan en "embajadores" del destino Málaga ciudad, como se ha hecho ya en cuatro ediciones anteriores. “MálagaCon: Congresos Contigo” se puso en marcha por primera vez hace cinco años gracias al Málaga Convention Bureau (dependiente del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga) y el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

De hecho Málaga y su provincia se están situando como uno de los primeros destinos nacionales para este segmento con la construcción de nuevos hoteles en la ciudad, con la ampliación del aeropuerto, las mejoras del puerto, las nuevas rondas y toda una serie de mejoras en infraestructuras que nos están posicionando como un destino de vanguardia.

Los numerosos proyectos en marcha y la gran cantidad de productos que el visitante puede encontrar en nuestro destino nos han colocado, al igual que en otros aspectos

de la vida turística, como uno de los enclaves más atractivos para la celebración de este tipo de eventos.

3. Objetivos Alcanzados

El objetivo principal de la jornada no fue otro que concienciar a los profesionales del sector médico "de la importancia que supone para Málaga la celebración de congresos y de su repercusión económica en la misma", ya que este colectivo es el que tiene una mayor capacidad de decisión para presentar candidaturas y demuestra una gran potencialidad en la dinamización económica del destino, por lo que este evento se ha valorado positivamente.

De hecho, la ciudad tiene presentadas en la actualidad casi 200 candidaturas para la celebración de congresos y jornadas profesionales, de las que alrededor del 60 por ciento son reuniones médicas.

4. Conclusiones y Propuestas

La labor de Málaga Con es un excelente ejemplo de buena línea de colaboración conjunta entre las diferentes instituciones públicas relacionadas con el turismo y los empresarios, que están haciendo de la ciudad de Málaga y de la provincia un destino turístico con capacidad para atraer a los visitantes durante todos los meses del año.

Desde el Patronato de Turismo estamos dispuestos a seguir apostando por el sector y a intensificar la promoción de este segmento, que tantos beneficios proporciona a nuestro destino y estamos convencidos de la importancia de seguir trabajando conjuntamente para la consecución de estos importantes objetivos.

Marbella Luxury Weekend
31 mayo – 3 junio 2013. Marbella

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol apoya la nueva edición de 'Marbella Luxury Weekend' con su marca de lujo 'Costa del Sol Elite Collection', que está centrada en la exclusividad de productos turísticos. El presidente del Patronato y de la Diputación de Málaga, Elías Bendodo, junto con la alcaldesa de Marbella, Ángeles Muñoz, han presentado hoy en el Club de Mar de Puerto Banús esta nueva cita que tendrá lugar entre el 31 de mayo y el 3 de junio y que consolidará la ciudad como el epicentro de las marcas de alto nivel. Además, se buscará potenciar la competitividad de la ciudad en un segmento en el que Marbella se encuentra muy bien posicionada.

También han asistido la presidenta de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental, Margarita del Cid; el concejal de Turismo, José Luis Hernández; el presidente de Puerto Banús, José Vidiella; y el responsable de Comunicación de La Zagaleta, Sergio Azcona.Para Bendodo, Marbella "tiene una proyección internacional que no tiene ningún otro destino del Mediterráneo y es un valor añadido de la Costa del Sol, por eso apostamos por dar apoyo institucional al segmento de lujo".

En este sentido ha insistido en la necesidad de aprovechar oportunidades como las que brinda esta cita, y para ello ha recordado la puesta en marcha recientemente de la marca de lujo del Patronato "Costa del Sol Elite Collection".

Se trata de una marca que promocionará hoteles de lujo, spas, centros médicos, alta restauración y eventos especiales a turistas de gran poder adquisitivo. El presidente ha explicado que de las numerosas acciones que se están llevando a cabo bajo esta iniciativa, el 75 por ciento de las mismas está vinculado con Marbella.

Asimismo, la alcaldesa, ha subrayado que esta edición "reforzará nuestra ciudad en el escaparate de la exclusividad dentro de un mundo en el que la competitividad tiene que ser la seña de identidad de todo destino turístico, una línea en la que lleva trabajando el Ayuntamiento en los últimos años para proyectar nuestra imagen de marca".

Por segundo año, Marbella Luxury Weekend estará íntimamente ligada al mundo de la alta joyería, a la moda y a la gastronomía, con presentaciones en exclusiva de las últimas tendencias. Cada una de las firmas participantes realizará eventos ad hoc para clientes e invitados VIP en los que la particularidad, la originalidad y la exclusividad serán las notas predominantes.

Se celebrará los días 1 y 2 de junio el I Foro La Zagaleta 'Marcas y Tendencias', en el que se darán cita los principales ejecutivos y directivos mundiales en los sectores de restauración, servicios, ocio, lujo, tecnológico y moda/textil. Es un encuentro en el que se ofrecerá la oportunidad única de conocer la visión y estrategias de negocio de grandes firmas.

Entre la treintena de ponentes confirmados se encuentran el ex CEO de la multinacional Starwood Hotels; el CEO de Room Mate Hotels, Kike Sarasola; el presidente de Fedecon, Ángel Asensio; los modistas David Delfín y Victorio y Lucchino; el fundador de Skype; directivos de firmas como Interbrand, Chopard, UBS, L'Oreal, Bwin, Tiffany's; el vicepresidente de Inditex; el presidente de Tecnocom, Ladislao Azcona; el chef Sergi Arola, y la presidenta de honor de la Asociación Española del Lujo, la princesa Beatriz de Orleáns, entre otros.

Otra de las actividades destacables se ha planificado en torno al 'Cars & Arts Luxury Show' donde el Grupo Guarnieri expondrá en exclusiva la 'Colección Gómez', una serie de 24 capots de Porsche 911 GT2 que el coleccionista argentino Jorge Gómez le encargó a 19 artistas plásticos para que trabajaran sobre ellos como si fueran lienzos.

A su vez, Ascari Race Resort dispondrá de una exposición de algunos de los modelos más exclusivos del mundo como un Ferrari F1, pilotado en el Mundial de Fórmula 1 del año 95 por Gerhard Berger y Jean Alesi, del que solo hay tres unidades en el mundo, y dos biplazas participantes en las 24 Horas de LeMans, entre otras joyas automovilísticas.

El concejal de Turismo ha subrayado el gran éxito cosechado en la primera edición que ha permitido consolidar en una sola cita el escaparate del lujo y haber traspasado fronteras para llegar a mercados muy importantes para Marbella como el árabe. Además, ha destacado el apoyo que va a recibir este año por instituciones supramunicipales como la Diputación y la Mancomunidad.

Asimismo, ha señalado que el impacto mediático está garantizado como demuestra que ya se han acreditado medios como Antena 3, Televisión Española, Divinity, Vanity Fair, Yo Donna o La Razón.

Algunas de las marcas que ya han confirmado su presencia en 'Marbella Luxury Weekend' son Bang & Olufsen, Be Rich, Bulgari, Elite, Gómez & Molina, Salvatore Ferragamo o Versace, entre otras. En materia de restauración se encuentran Aretusa, Black & White, Carpaccio, Chateau Monalisa, El Gran Gatsby, La Pappardella y Pravda. Los patrocinadores son Ascari Race Resort, Grupo Guarnieri, La Zagaleta, Marina Marbella y Playas del Duque.

Webcast Costa del Sol – OET Chicago
14 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Con fecha 14 de noviembre de 2013 el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha participado en un Webcast sobre Costa del Sol dirigido al mercado MICE organizado por la Oficina Española de Turismo en Chicago.

Tras el especial Costa del Sol en Meet in Spain publicado por la OET, nos han ofrecido la posibilidad de organizar un live webcast sobre Costa del Sol y su oferta MICE.

Con cada especial de la revista programan un webcast sobre el destino, que ya han realizado con Valencia, Sevilla y Tenerife.

La OET de Chicago modera las charlas y presenta a los distintos ponentes (dos hoteles, un DMC y el CB), cada uno de los cuales dispone de 10 minutos para presentar su oferta y servicios.

Las empresas participantes han sido:

- Cititravel DMC
- Kempinski Hotel Bahía
- Hotel Meliá Marbella La Quinta Golf & Spa
- Convention Bureau de la Costa del Sol

Los compradores interesados en asistir al webcast y escuchar en tiempo real las diversas presentaciones tienen que registrarse previamente en la herramienta diseñada para ello. Finalizadas las presentaciones, pueden plantear preguntas a los ponentes.

2. Objetivos Previos

- Presentar el destino, su oferta MICE, así como muestras de diversos productos y servicios a compradores norteamericanos interesados en Málaga-Costa del Sol.
- Esta acción promocional nos la ofrece la OET de Chicago de forma gratuita.
- Posibilidad de contactar a un buen número de compradores norteamericanos sin suponer ningún coste para el Patronato, ya que no hay que desplazarse a EE. UU. ni gastar en vuelos, desplazamientos, manutención o alojamiento.

3. Objetivos Alcanzados

- El webcast ha funcionado muy bien, con presentaciones interesantes, concisas y muy informativas. Una buena manera de “educar” a los clientes sobre la Costa del Sol y su oferta.
- Al webcast se registraron 70 personas y finalmente participaron 36. La media de audiencia ha superado los otros webcast que han realizado con otros destinos españoles.
- Han participado tanto agencias especializadas en organizar reuniones e incentivos, como clientes especializados en el segmento vacacional.
- La OET de Chicago nos ha remitido listados de los clientes registrados y los que finalmente se conectaron con sus datos de contacto. Se les realizará seguimiento haciéndoles llegar la guía profesional y vídeo del destino.

4. Conclusiones y Propuestas

Consideramos que se trata de una herramienta muy buena, sin coste alguno para nosotros, y que hay que seguir apoyando todas las iniciativas similares que surjan.

El webcast estará disponible en breve en el canal de YOUTUBE de la OET, http://www.youtube.com/user/oetchicago

ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Visita de Inspección Congreso Técnicos Radiólogos 15 enero 2013. Málaga-Costa del Sol

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol recibió una solicitud de colaboración por parte del DMC asociado al Convention Bureau Direct to Spain para colaborar con la visita de inspección para el Congreso de Técnicos Radiólogos que tendrá lugar en Málaga en 2014.

El objetivo de esta visita de inspección, organizada junto con el Convention Bureau de Málaga dentro del acuerdo Málaga CON, ha sido mostrarles todas las posibilidades que ofrece Málaga para celebrar este congreso y mostrar los hoteles y venues disponibles para que puedan perfilar el programa.

En cuanto a los detalles del congreso:

- Fechas: 20 – 22 junio 2014 ó 27 – 29 junio 2014.
- Nº asistentes previstos: 250/300.
- Cóctel de bienvenida la primera noche (viernes) en el hotel.
- Almuerzos (2 días) en el hotel.
- 1 sala plenaria en teatro para 300 personas: viernes por la mañana y sábado por la tarde
- 2 salas para reuniones (puede ser la plenaria, dividida en 2) para viernes tarde y sábado por la mañana, en escuela para 100 y 200 personas aproximadamente.
- Cena de gala la segunda y última noche.

Para estas necesidades hemos realizado las siguientes visitas:

- Hoteles: Barceló Málaga y Silken Puerta Málaga.
- Venues: Candado Beach, Patio de Beatas, Castillo de Santa Catalina, Limonar 40, Hacienda Nadales, Museo del Automóvil y Jardín Botánico.

Fam Trip Turkish Airlines Doha y Dubai
17 – 20 enero 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Entre los días 17 y 20 de enero el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha acogido de la mano de la aerolínea Turkish Airlines la visita de un grupo de agentes de viaje procedentes de Doha y Dubai, especializados en el segmento lujo y MICE.

El grupo ha estado representado por un total de 14 participantes, entre los que se encontraban tanto responsables de marketing de Turkish airlines en origen asi como las agencias con mayor protagonismo en ambos países colaboradoras de la aerolínea, como Dnata, Kanoo Travel, Al Rais Travel, Regency Holidays, BCD Travel, ATS, ITS o Qatar Travels, entre otros.

El principal objetivo de su visita ha sido estimular la comercialización turística procedente de ambos mercados de oriente próximo.

Como principal formato, se ha obtenido una notable colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato de Turismo, principalmente miembros del Convention Bureau con experiencia previa en dichos mercados. Para ello, se circuló a las empresas interesadas las características de esta acción, ofreciendo la oportunidad de estar presente y tener un mayor protagonismo en este tipo de acciones, dado el gran interés que este mercado despierta en la actualidad.

De igual modo, se ha coordinado desde este Patronato una sesión profesional con todos y cada una de las empresas colaboradoras en el programa, desarrollándose un workshop durante la mañana del viernes en el Hotel Vincci Estrella del Mar en Marbella. Esta sesión profesional, de 2 horas de duración entre las 10:00 y las 12:00, reunió a los citados agentes con agencias receptivas y hoteles del destinos interesados en presentar y entablar o consolidar su relación comercial con cada una de las agencias presentes. Las empresas asociadas al Patronato de Turismo presentes en este workshop fueron: las agencias Abies Travel, Calypso Excursions España, JJ Associates, RTA, Viajes Euroamérica, Viajes Insur, Viajes Karisma; y los hoteles Don Carlos, Fuerte Hoteles, Guadalmina, Kempinski, Marbella Club, Meliá Marbella Banús, PYR y Vincci Hoteles.

La sesión de workshop se inició con la intervención del departamento Convention Bureau y Élite, dirigiendo una breve bienvenida y agradecimiento tanto a las partes involucradas en la acción: la aerolínea Turkish Airlines, los participantes procedentes de Doha y Dubai, y a las empresas asistentes y colaboradoras. Por último, y para cerrar la sesión, la aerolínea realizó una breve presentación sobre la compañía y su actividad desde dichos mercado hacia el aeropuerto de Málaga, promocionando sus servicios y enfatizando en su incremento de ferecuencias en la ruta Estambúl-Málaga a partir del próximo 24 de junio.

Durante los 3 días de programa se han llevado a cabo visitas de inspección a los hoteles Don Carlos, El Fuerte Marbella, Vinnci Estrella del Mar, Vincci Posada del Patio y Marbella Club. En cuanto a oferta de ocio disponible en destino, el grupo a comprobado de primera mano la oferta disponible en Puerto Banús, resturante Gran Gastby, Marbella, centro comercial la Cañada, Ronda, las instalaciones y oferta de Reservatauro y Circuito Ascari, Museo del Automóbil, visita a la ciudad de Málaga y al estadio La Rosaleda, donde asistieron en directo a un partido del Málaga C.F. por cortesía del club.

2. Objetivos Previos

Para nosotros es fundamental mostrar a estos mercados la amplia oferta de lujo de la que disponemos además de la oferta cultural para que Para nosotros es fundamental mostrar a estos mercados la amplia oferta de lujo de la que disponemos además de la oferta cultural, para que la puedan trasmitir a la hora de vender nuestro destino.

Estos mercados auque no envían un volumen alto de clientes, sí los traen de mucha calidad.

Además de basar el programa en la oferta de lujo se incluirá algo de ocio, shopping y cultural a petición de Turkish Airlines. Y se podría incluir visita al puerto para que puedan ver la importancia del turismo de cruceros. Nos comentan que venden algo de cruceros, pero normalmente desde Barcelona.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha fidelizado a cada una de las agencias participantes, para posibles visitas puerta a puerta tanto en Qatar como en Dubai, así como consolidado su contacto en relaciones a eventos profesionales como la Arabian Travel Market, que este año se celebrará en la ciudad de Dubai entre el 6 y el 9 mayo.

Se han identificado posibles oportunidades y acciones potenciales en origen trasladadas al departamento Convention Bureau y Élite.

Se ha consolidado la relación comercial y colaboración en lo relativo a la promoción del destino con un partner estratégico en los mercados de origen, Turkish Airlines, tras la reciente celebración del workshop y visitas puerta a puerta celebrados en Kuwait en diciembre, además de estudiar futuras oportunidades de promoción en el corto plazo en relación a la ATM.

Se ha logrado una importante respuesta y colaboración por parte de las empresas asociadas al Patronato, logrando así reducir los costes de dicha acción además de lograr una mayor transparencia en todo lo relativo a gestión y coordinación de la acción.

Se ha facilitado la comercialización entre oferta y demanda muy satisfactoriamente.

Se ha trabajado sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio satisfactoriamente.

Se ha facilitado la comercialización del producto como resultado de un conocimiento y experiencia previa de la oferta/producto disponible en destino por parte de los agentes encargados de la venta y cierre del proceso de compra.

Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido lujo, MICE, ocio y cultural, además de incentivar otros segmentos alternativos como han sido el shopping, golf, gastronómico o turismo de cruceros.

Se ha recibido la fecilitación por parte de los distintos responsables de Turkish Airlines inmersos en el programa, así como de varias empresas asociadas, en referencia a la estructura, contenido y coordinación del programa, visitas desarrolladas, instalaciones inspeccionadas, así como atención recibida por parte del grupo tanto previamente como durante toda su estancia en la provincia.

Se llevará a cabo en los próximos días seguimiento vía email con colaboradores y participantes.

4. Conclusiones y Propuestas

La calidad de los participantes ha sido alta, contanto con algunas de las principales agencias con mayor importancia en los mercados de Emiratos Árabes Unidos y Qatar.

Se recomienda, por petición tanto de las empresas colaboradoras como de las agencias participantes, llevar a cabo acciones de puerta a puerta en origen que refuercen el posicionamiento y consolidación del destino Málaga-Costa del Sol. Para ello, la ATM en Dubai ofrece una gran oportunidad para combinar feria y puerta a puerta el próximo mes de mayo. Contaríamos con la colaboración de la compañía Turkish Airlines en cuanto a la gestión de la agencia de citas y tarifa especial para los billetes aéreos en los destinos de Dubai, Abu Dhabi, Doha, Baréin, Arabia Saudita, Omán o Kuwait.

Los participantes han trasladado su grata sorpresa y confianza en convertir el potencial de venta de la oferta disponible en Costa del Sol en origen y el retorno del mismo en el corto/medio plazo.

Sería muy importante consolidar este formato de acciones en mercados emergentes con similares dada la respuesta de todas las partes inmersas y su evidente optimización en lo relativo a la ratio inversión/retorno.

Fam Trip Emirates Airlines Kuwait
28 – 29 enero 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Siguiendo una petición de colaboración de la Oficina Española de Turismo en Roma, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, ha colaborado en un viaje de familiarización con la aerolínea Emirates Airlines, con base en Kuwait, y con la cadena The Leading Hotels of the World. Este fam trip tuvo lugar del 28 al 29 de enero y reunió a diez importantes agentes de viajes procedentes de Kuwait, que visitaron Madrid, Málaga y Sevilla.

Kuwait es un mercado que nos interesa especialmente para el segmento de Elite. Es por tanto, una buena oportunidad para que conozcan la Costa del Sol en su segmento de lujo haciendo hincapié en la zona de Marbella y Estepona por ser destinos bastante conocidos en Kuwait por los segmentos de turismo residencial y familiar.

En la preparación de este fam trip han colaborado Turismo Andaluz, el hotel Vincci Posada del Patio, los Ayuntamientos de Marbella y Estepona, la cadena hotelera Blue Bay, la Escuela de Arte Ecuestre de Estepona y el club de playa Puro Beach.

2. Objetivos Previos

Mostrar a estos mercados la amplia oferta de lujo de la que disponemos además de la oferta cultural, para que la puedan trasmitir a la hora de vender nuestro destino.

Estos mercados auque no envían un volumen alto de clientes, sí los traen de mucha calidad.

Además de basar el programa en la oferta de lujo de nuestro destino.

3. Objetivos Alcanzados

La agenda durante su estancia en la Costa del Sol fue la siguiente:

Lunes 28 de enero

12.17 h.	Llegada a Málaga en AVE
12.30 h.	Traslado al hotel Vincci Posada del Patio
12.50 h.	Visita de inspección
13.30 h.	Almuerzo en el hotel
15.30 h.	Visita peatonal del centro histórico y tiempo para Shopping y paseo en Muelle Uno

17.00 h.	Traslado a Marbella y breve visita del casco histórico
18.00 h.	Shopping en el centro de Marbella
19.45 h.	Transfer al Hotel Puente Romano y check-in
21.00 h.	Visitas a los hoteles Puente Romano y Marbella Club
21.30 h.	Cena en hotel Marbella Club

Martes 29 de enero

10.30 h.	Traslado a la Escuela de Arte Ecuestre de Estepona
11.00 h.	Visita instalaciones y Show Ecuestre
12.30 h.	Traslado al club de playa Puro Beach y aperitivo
13.30 h.	Traslado a Puerto Banús
14.00 h.	Almuerzo en Restaurante Chateaux Mona Lisa ofrecido por cortesía de la cadena hotelera Blue Bay
15.30 h.	Paseo y tiempo para Shopping
17.00 h.	Salida hacia Sevilla

4. Conclusiones y Propuestas

Teniendo en cuenta de que disponían de un tiempo muy limitado (tan sólo un día y medio en nuestro destino), se les pudo enseñar en esencia lo que Málaga y la Costa del Sol representan para este tipo de mercado. El clima acompañó en estos días, y es algo que realmente les ha impresionado gratamente al poder disfrutar de una temperatura de 20º C al sol del Mediterráneo.

En lo que al producto se refiere, el Vincci Posada del Patio no es precisamente un hotel que encaje con el perfil de los clientes de estos profesionales, por eso es aconsejable no incluir este hotel en próximas visitas de inspección. Sin embargo, los otros hoteles visitados, Puente Romano y Marbella Club, encajan a la perfección con el tipo de cliente.

En cuanto a las preferencias para futuras visitas, sería conveniente tener en cuenta la gran afición que tienen los kuwaitíes en general por el fútbol, e intentar que coincida algún partido del Málaga para que puedan asistir. En esta ocasión, pudieron ir a dos partidos de fútbol en Madrid, a la ida y a la vuelta del viaje.

Las visitas culturales no son su fuerte, ni tampoco les gusta andar mucho. En el Muelle Uno disfrutaron de tiempo libre para compras y muchos de ellos alquilaron segways y bicicletas.

El show ecuestre en Estepona les encantó y también les impresionó mucho el coste del mantenimiento de un caballo en la escuela, ya que los precios en Kuwait son muchísimos más caros.

En definitiva, todo lo relacionado con el lujo, las compras, el buen clima, el fútbol y exclusividad, son aspectos fundamentales para el mercado de Oriente Medio en general.

A continuación se detalla el listado de participantes y sus perfiles:

Travel agency	Name of Participant	Tittle
Boodai Aviation	Ihsan Faisal Gjir	Office Supervisor
Ritz Travel	Mohammad Naoushi	Branch Manager
Alshamel	Mustafa Mikdad	Assist Country manager
Barakat	Mohd Yasser Wali	Sr. Travel Consultant
Alghanim	Sherin Mathew	Senior Travel Consultant
Discovery Travel	Mahmoud Alali	Sales manager
Jumbo travel	Latif Mansour Ali	Business Travel Executive
Alsalhiya World Travelq	Hany Kamal	Tours Supervisor
Emirates Airlines	Firas Kudsi	Senior Sales Executive
Leading hotel	Banani Sharma	Manager, Reservation & Op.
Turespana	Maria Rodriguez	Business devlp manager

Visita Inspección Voyage Group Ideal
13 febrero 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El día 13 de febrero el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha acogido de la mano de la Oficina Española de Turismo en Toronto la visita del touroperador canadiense Voyage Group Ideal. Esta agencia es una de las más importantes en la provincia de Québec, trabajando con gran volumen de viajeros y con fuerza en el segmento corporativo, grupos e incentivos.

El principal objetivo de su visita ha sido la realización de una jornada de visitas de inspección en el entorno de la ciudad de Ronda, para así conocer y contactar con responsables de comercialización de productos reuniones e incentivos.

Los establecimientos, productos y recursos visitados fueron la Plaza de Toros, el Palacio de Mondragón, casa de Don Bosco, Iglesia Sta. María La Mayor, Puente Nuevo, instalaciones para reuniones del Convento Sto. Domingo, Parador de Ronda, dehesa Reserva Tauro y Bodega Joaquín Fernández.

Con ello, se ha trabajado sobre el posicionamiento de la provincia de Málaga en el mercado canadiense, además de facilitar la comercialización y puesta en valor de productos diferenciados y de calidad (reuniones e incentivos, cultural y city-break, gastronómico, sol y playa, lujo e interior).

Por otro lado, además de los citados establecimientos y productos se ha contado con la colaboración por parte del Ayuntamiento de Ronda hacia el mencionado programa.

2. Objetivos Previos

El objetivo es establecer contacto con esta agencia y mostrarle las posibilidades de nuestro destino para este segmento.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha trabajado sobre el posicionamiento e imagen del destino por parte de los participantes con capacidad de creación de negocio satisfactoriamente.

Se ha facilitado la comercialización del producto como resultado de un conocimiento y experiencia previa de la oferta/producto disponible en destino por parte de la Sra. Benayoun.

Se ha puesto en valor productos de la provincia de calidad basados en segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo, Canadá, como han sido MICE, cultural, gastronómico, natural o residencial.

Se ha recibido la fecilitación personal y por escrito por parte del responsable Anie Benayoun, directora del dpto. de grupos, en referencia a la estructura del programa, visitas desarrolladas, instalaciones inspeccionadas, así como atención recibida durante el programa.

4. Conclusiones y Propuestas

Petición que ha llegado a través de Turismo Andaluz procedente de la OET de Toronto. Esta agencia a penas cuenta con volumen de negocio del sector MICE en España (limitándose a un par de ocasiones a Madrid o Barcelona). Su actividad MICE se centra en Canadá, EE.UU. y Caribe.

Anie Benayoun conoce el destino ya que su familia posee varias propiedades en el área de Estepona. Estaba interesada en la adquicisión de una vivienda, aunque no conocía el área de Ronda y ha mostrado bastante interés y satisfacción hacia la oferta y productos disponibles.

Fam Trip Asociaciones Internacionales de Bélgica
15 – 17 marzo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha colaborado entre los días 15 y 17 de marzo en un fam trip de asociaciones internacionales con sede en Bélgica organizado por el Convention Bureau de Málaga en colaboración con la OET de Bruselas.

Durante el fin de semana recibimos en Málaga a 6 representantes de diferentes asociaciones que vinieron acompañados por un técnico de la OET de Bruselas.

Desde el Área de Turismo del Ayuntamiento nos pidieron colaboración organizando y patrocinando los traslados para este fam trip, que fueron financiados conjuntamente con Turismo y Deporte de Andalucía al 50% dentro del acuerdo que tenemos para acciones inversas.

2. Objetivos Previos

Dar a conocer el cambio que ha experimentado Málaga y su nueva oferta hotelera, congresística y de espacios para eventos, aún desconocida para parte de las asociaciones internacionales que han estado presentes.

Atendiendo al perfil de los participantes, sus necesidades e intereses, se les ha diseñado y organizado un programa personalizado que ha incluido la visita a diversos hoteles con salas de reuniones, el Palacio de Congresos de Málaga, Museo del Automóvil de Málaga, Muelle Uno, así como una amplia selección de espacios con encanto para la organización de eventos, etc.

3. Objetivos Alcanzados

Seguidamente facilitamos algunos perfiles de las asociaciones que nos visitaron:

- La World Holstein Friesian Federation (Federación Mundial del Ganado Vacuno) organiza un congreso mundial cada 4 años con 1.000 participantes, en 2012 se celebró en Canadá. Su congreso europeo tiene una periodicidad bienal y cuenta con una asistencia de unos 400 personas. Sólo cuentan con un miembro en España. Para su congreso europeo de 2015 están pensando en España y Málaga podría ser una posibilidad.
- La Asociación Internacional de Jóvenes Abogados ha organizado bastantes reuniones y congresos en España, en ciudades como Barcelona (600 asistentes) o Madrid (250 asistentes). No conocían Málaga, han quedado muy interesados y

sorprendidos con el destino. Necesitan conseguir miembros que sean de Málaga.

- CCI France, Federación de Cámaras de Comercio e Industria de Francia: organizan reuniones de 25-30 personas, interesada en Málaga, necesita montaje en U en salas con luz natural.

4. Conclusiones y Propuestas

Muy buena calidad de participantes que han demostrado mucho interés por el destino Málaga, han quedado gratamente impresionados por el cambio que la ciudad ha experimentado. Los aspectos que más han valorado han sido las buenas conexiones aéreas con Bélgica, la nueva terminal T-3, la calidad y variedad de la infraestructura hotelera y de espacios para eventos, nuestra gastronomía, la hospitalidad, etc.

Nos consideran un destino altamente interesante para sus congresos y reuniones.

Visita de Inspección Valesa Cultural Services
24 – 27 marzo 2013. Málaga-osta del Sol

1. Descripción de la Acción

A raíz del Puerta a Puerta realizado en Madrid en 2012, la agencia Valesa Cultural Services nos ha solicitado colaboración con una visita de inspección, que tuvo lugar del 24 al 27 de marzo.

Valesa Cultural Services es miembro de Virtuoso y trabaja especialmente con el mercado americano, tanto para turismo de élite como cultural y familiar. Es por ello que se les preparó un programa de visitas que incluyó Marbella, Málaga, Ronda y Antequera. Visitaron diversos hoteles, monumentos y museos, una bodega en Ronda, una dehesa donde se cría el toro bravo, restaurantes singulares para su perfil de clientes, etc.

2. Objetivos Previos

Mostrar las novedades del destino, enfocando el programa en turismo cultural, élite y familiar.

Se trata de un buen contacto a la hora de trabajar con Virtuoso, dada su larga experiencia en el mercado americano. Son de los primeros miembros de Virtuoso, desde hace ya 23 años.

3. Objetivos Alcanzados

El día de llegada, domingo 24, realizaron una visita del centro de Málaga y posterior almuerzo en la Vinoteca Patio de Beatas.

El lunes realizaron visitas de inspección en Marbella Club, Puente Romano y Vincci Estrella del Mar. Por la tarde visitaron Selwo en Estepona.

El martes 26 de marzo visitaron el Museo Thyssen en Málaga para continuar con una visita a la Bodega Descalzos Viejos de Ronda con almuerzo en Mirador de la Espinela y la dehesa Reservatauro.

El miércoles 27.03 se visitó Antequera (Dólmenes, Alcazaba y Colegiata), además del Hotel-Convento de La Magdalena. Este hotel le ha gustado mucho para turismo cultural y familiar y, aunque ya trabaja con el Barceló Bobadilla, ve factible incluir Convento de La Magdalena en su programa como alternativa.

Antes de regresar a Madrid se incluyó visita al Museo Automovilístico de Málaga, que le gustó mucho. Le interesa especialmente la posibilidad de los traslados en coches antiguos que ofrecen.

Marcy es norteamericana y lleva 30 años viviendo en España. Valesa Cultural Services se creó en 1968; ella trabaja en la agencia desde 1981 y hoy en día es co-propietaria. Venden España, Portugal y Marruecos. El 95% de sus clientes procede de EE. UU., el 5% restante de Canadá y Sudamérica. Organizan viajes a medida para individuales y grupitos de hasta 30 personas. Viajes en familia, viajes de lujo (trabajan mucho con Marbella Club y Barceló La Bobadilla; en Málaga usan Gallery Molina Lario pero reclaman un 5 estrellas GL para la ciudad), grupos de interés especial (cultura, arte, gastronomía), etc.

Está muy interesa en ir introduciéndose en el segmento de reuniones y eventos.

4. Conclusiones y Propuestas

Ha sido una visita muy interesante, es una buena profesional que conoce bien el destino y ha mostrado mucho interés por conocer la oferta de turismo de interior, nuevos museos, bodegas y espacios naturales como la dehesa. Creemos que la visita redundará en un incremento de las reservas de sus clientes. Marcy además se ocupará de informar y "formar" a toda su plantilla sobre la nueva oferta disponible en Costa del Sol y que ha conocido a raíz de su visita.

Ha repetido varias veces que para sus clientes norteamericanos es primordial que el personal que los atienda tenga un muy buen dominio del inglés.

Asimismo, ha solicitado que se le envíe los contactos de: Museo del Automóvil de Málaga, Málaga Club de Fútbol para la compra de entradas, empresas de teambuilding y turismo activo para individuales y grupitos, Bodega Descalzos Viejos.

Visita de Inspección EFP
(European Federation of Periodontology)
20 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol organizó y atendió la visita de inspección de la EFP (European Federation of Periodontology) y SEPA (Sociedad Española de Periodoncia y Osteointegración).

La EFP celebra su reunión anual de la junta directiva en Málaga en octubre, resultado de las visitas Puerta a Puerta que se han realizado en Madrid en 2 ocasiones.

El programa realizado ha sido el siguiente:

- 10.00 h. Visita Parador de Málaga Golf.
- 11.30 h. Visita Restaurante El Palmeral (Muelle 1)
- 12.00 h. Visita Restaurante José Carlos (Muelle 1)
- 12.30 h. Visita centro histórico (visitamos rápidamente el Thyssen y el Picasso).
- 13.00 h. Visita Pimpi.
- 14.00 h. Visita y almuerzo Patio de Beatas.
- 16.30 h. Visita Candado Beach y El Caleño.
- 18.00 h. Visita Hamman.

Aprovechando la visita de la SEPA, nos reunimos con el doctor Rafael Naranjo, que es el médico que va a presentar la candidatura de Málaga para traer el congreso nacional en 2017. En el congreso nacional participan 1.500 personas. La intención del Dr. Naranjo, contando con el apoyo de los Convention Bureaux, es traer también a la ciudad de Málaga el congreso internacional al que asisten 8.000 personas. Este congreso se celebra cada 3 años, en 2015 tendrá lugar en Londres y aún no tienen sede para 2018 por lo que podríamos presentar la candidatura para ese año.

Por otro lado, también han mostrado gran interés en la posibilidad de celebrar en Málaga el congreso SEPA Joven en 2014, congreso en el que participan unas 200 personas.

Se ha realizado el seguimiento de la visita y seguimos en contacto con Mónica Guinea (coordinadora europea de la EFP), quien asistió a la visita. Aportaremos material promocional del destino para la reunión de octubre.

Visita de Inspección Kuoni-Prestige-Molecular
5 – 6 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha colaborado en una visita de inspección organizada por Kuoni Destination Management desde su sede en Madrid.

Esta visita se realizó con el objetivo de conocer el destino para un grupo de incentivo del sector de lujo, formado por un total de 60 personas, con fecha prevista para abril de 2014. Este grupo estará compuesto por trabajadores de la empresa Corporation Molecular Devices, procedentes de distintos países del mundo. Esta empresa es de Estados Unidos y trabajan a través de Prestige, una agencia americana que tiene a Kuoni como receptivo en España.

Los componentes de esta visita fueron un representante de Molecular Devices, otro de Prestige y la representante de Kuoni en Madrid. Para este incentivo, han visitado dos destinos: Lisboa y Costa del Sol y tomarán una decisión en las próximas semanas.

2. Objetivos Previos

Mostrar el destino para la captación de un posible grupo del segmento turismo de lujo/ élite para abril 2014.

3. Objetivos Alcanzados

Con la colaboración del Convention Bureau de Málaga, tuvieron ocasión de visitar la capital costasoleña para, posteriormente, conocer Mijas, Marbella y Ronda.

Se les acompañó durante la visita a Ronda y quedaron encantados con la ciudad y además se les explicó las muchas actividades que se pueden realizar tanto en Ronda como en Antequera y en otros municipios de la provincia Málaga. También se les habló de otras muchas posibilidades de acciones tipo “teambuilding” que ofrece todo nuestro destino, desde la costa hasta el interior.

4. Conclusiones y Propuestas

Teniendo en cuenta que debían tomar la decisión entre Lisboa y Costa del Sol, parece ser que les convenció más nuestro destino, al hablar de las posibilidades que ofrece el mismo en esas fechas (abril 2014), gracias al buen clima que tiene la Costa del Sol y la diversidad de segmentos como, cultural, gastronómico, aventura, etc.

Se hará seguimiento enviando información más detallada sobre nuevas experiencias en grupo en la provincia de Málaga.

Hay que mencionar que en un principio tenían idea de visitar Tánger en una excursión de un día, pero se les dio bastantes argumentos y muchas mejores opciones para que cambiasen de opinión sobre esta excursión y se quedasen en Málaga.

Presentación Estudiantes Malaca Instituto
18 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

A petición de Malaca Instituto, escuela de español para extranjeros, realizamos una presentación sobre el destino y nuestra entidad a un grupo de estudiantes de Gestión y Comercio de una Universidad del norte de Francia, quienes están realizando un curso de español en dicho Instituto.

Dentro del programa educativo que siguen, durante su estancia en nuestra provincia tenían previsto realizar diversas visitas a establecimientos turísticos y, además, tenían gran interés en visitar el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol a fin de conocer sus instalaciones, quiénes somos, a qué nos dedicamos, nuestro funcionamiento, así como que se les realizara una presentación del destino.

A tal fin, les ofrecimos una presentación acerca de nuestra institución: su origen e inicios, su devenir histórico, a qué nos dedicamos, nuestra estructura, segmentos y mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc.

Una vez finalizada la presentación se abrió un turno de palabras para que los estudiantes hicieras preguntas y plantearan las dudas que consideraran oportunas y que fueron respondidas por nuestra parte.

El ambiente general en que se desarrolló la presentación fue muy positivo y los estudiantes mostraron un gran interés por nuestra entidad y nuestra actividad.

Fam Trip Touroperador Lujo Reino Unido
20 – 22 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A petición del socio Hotel Kempinski Bahía, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha colaborado con un fam trip de touroperadores británicos especializados en el segmento de lujo.

Este fam trip se ha organizado desde las oficinas centrales de Kempinski y ha tenido lugar del 20 al 22 de septiembre.

El Patronato de Turismo ha colaborado acompañando al grupo el sábado 21 en la visita a Ronda, ofreciendo el almuerzo en la ciudad y realizándoles previamente una presentación del destino y su oferta.

2. Objetivos Previos

- Contactar con touroperadores y agencias especializadas en lujo para promocionar este segmento.
- Difundir la oferta de lujo de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales turísticos británicos.
- Estrechar la relación de Málaga-Costa del Sol con estos touroperadores y agentes, así como con el hotel Kempinski Bahía.
- Hacer hincapié en la oferta y cualidades del destino durante todo el año con objeto de romper la estacionalidad.

3. Objetivos Alcanzados

Además de la presentación de destino, se ha aprovechado la oportunidad para presentar la nueva estrategia de segmentación del Patronato haciendo hincapié en el segmento de Élite, en el que están muy interesados.

4. Conclusiones y Propuestas

Buena calidad de participantes, con gran interés por el destino. Comercializan productos de lujo dirigidos a una clientela de alto poder adquisitivo. Suelen trabajar con gran parte de los hoteles cinco estrellas GL de Costa del Sol (Finca Cortesín, Kempinski, Puente Romano, Marbella Club, Gran Meliá Don Pepe, etc.) Aunque la

mayoría trabaja de forma directa con los hoteles, ITC trabaja en Costa del Sol con el receptivo Viajes Euroamérica. En el caso de Ten Group, no es un touroperador sino una consultoría especializada en el segmento de lujo.

Todos conocían el destino, aunque no Ronda, con cuya oferta cultural y gastronómica han quedado gratamente impresionados.

Se les realizará acción de seguimiento con: e-mail de agradecimiento y envío del vídeo del Convention Bureau y presentación del destino.

Fam Trip Secretarias de Alta Dirección ASPM
4 – 6 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Con motivo de las visitas Puerta a Puerta que se realizaron el año pasado en Madrid para el segmento corporativo, se contactó con ASPM (Asociación del Secretariado Profesional de Madrid), organización en la que están encuadradas las secretarias de dirección de las grandes empresas de Madrid, que se encargan en la práctica de organizar las reuniones para los altos directivos de sus empresas fuera de Madrid, que suelen ser de fines de semana, utilizando hoteles de 5 estrellas y campos de golf.

A raíz de estas visitas, el año pasado se organizó un fam trip con 10 secretarias de dirección de grandes empresas de Madrid y se les mostraron las posibilidades tanto de Málaga ciudad (con colaboración del Convention Bureau de Málaga) como de la zona de Marbella, Puerto Banús y Mijas, quedando muy sorprendidas. Además nos han realizado numerosas consultas a lo largo del año para posibles reuniones.

En 2013 hemos vuelto a realizar visitas Puerta a Puerta con ayuda de esta asociación y organizamos un viaje de familiarización para otras 8 secretarias, dado el éxito que tuvo el del año pasado.

En esta ocasión, han visitado nuestro destino las secretarias de dirección de Bankinter, la multinacional de cosmética Beiersdorf, la editorial Motorpress Ibérica, Real Madrid CF., el grupo de Ingenierías Técnicas Reunidas la consultora internacional de RR. HH .Hay Group y la prestigiosa firma de abogados Davis Polk.

2. Objetivos Previos

Reforzar el conocimiento del destino en el segmento corporativo a nivel nacional. Así como mostrar las potencialidades y fortalezas de nuestro destino: planta hotelera de alta calidad, campos de golf, equipamientos culturales de primer nivel, etc.

3. Objetivos Alcanzados

El programa previsto para dicho fin de semana ha reflejado la diversidad de productos MICE con los que cuentan nuestro destino así como sus magníficas infraestructuras y oferta complementaria. Han podido conocer de primera mano hoteles como Puente Romano, Villa Padierna o H10 Andalucía Plaza, las posibilidades que ofrece la ciudad de Ronda como destino de congresos e incentivos: las instalaciones de la Real Maestranza de Caballería, el Convento de Santo Domingo o la Bodega Chinchilla y la insuperable oferta cultural y gastronómica de la capital: Museo del Automóvil, Museo

Carmen Thyssen y Museo Picasso, Bodega Bar El Pimpi o la nueva zona comercial Muelle Uno.

Gracias al trabajo previo y seguimiento posterior, la representante de la cosmética Beiersdorf ha propuesto a su equipo directivo la Costa del Sol como sede del próximo anual de su empresa en febrero de 2014. El resto de participantes no escatimaron en elogios y aseguran que nuestro destino ha superado sus expectativas, siendo una apuesta segura para el éxito de los eventos de sus respectivas compañías.

4. Conclusiones y Propuestas

Analizando los cuestionarios post-viaje, cumplimentados tanto por las participantes como por las empresas socias que han colaborado en el desarrollo del mismo, creemos que es una acción muy interesante para ambas partes. El trabajo conjunto con ASPM está dando sus frutos: nos abre puertas en el segmento corporativo nacional y actúa como altavoz del potencial de nuestro destino.

Entendemos que el ROI de esta acción justifica de largo tenerla en cuenta de cara al Plan de Acción de 2014, incluso ampliar la oferta a su homóloga en Barcelona.

Visita de Inspección DMC de Atlanta en Barcelona
6 – 8 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A finales de septiembre nos contactó el nuevo director de DMC de Atlanta en Barcelona, Claes Akerblom, para ver si le podíamos organizar una serie de visitas a los hoteles de la Costa que pudieran ser adecuados para grupos, ya que auque tiene receptivo especializado en congresos en la Costa del Sol, no conocía personalmente nuestro destino y recibe peticiones de grupos e incentivos que piden la Costa del Sol y más concretamente Marbella.

Nos visitó en estas fechas ya que formaba parte de un fam trip organizado por Málaga Convention Bureau y quiso aprovechar para quedarse y conocer el resto del destino.

Se le organizó un intensivo programa de visitas que incluyó hoteles de Marbella, Estepona, Fuengirola y Benalmádena además de venues con capacidad para grupos.

2. Objetivos Previos

Dar a conocer nuestro destino, especialmente hoteles de 4 y 5 estrellas para grupos así como venues de la zona para poder ofrecer Málaga-Costa del Sol con conocimiento.

Además, tiene dos peticiones concretas de grupos escandinavos para los que está buscando alojamiento. Por un lado un grupo de 20-30 señoras que vienen con entrenador personal 3 noches y necesitan hotel con instalaciones deportivas para abril y mayo, y por otro para una reunión de 3 días, de 50 personas para noviembre.

3. Objetivos Alcanzados

Entre los lugares visitados figuraban los hoteles Puente Romano, Gran Meliá Don Pepe, El Fuerte, El Fuerte Miramar Spa, Los Monteros, Vincci Estrella del Mar, Don Carlos, H10 Andalucía Plaza, Villa Padierna, H10 Estepona, Kempinski, Beatriz Palace y THB El Higuerón.

Asimismo visitó Mijas (Museo del Vino) y Marbella (casco Antiguo, Puerto Banús, Trocadero Arena, La Cabane y Cortijo de Cortes).

4. Conclusiones y Propuestas

Ha sido una visita muy intensiva porque no conocía nada del destino, por lo que ha quedó muy sorprendido por la amplia oferta para grupos y muy agradecido por la gestión realizada y la atención recibida.

Ha enviado dos solicitudes de cotización a algunos de los hoteles visitados ya que le cuadran para los grupos de los que tenía peticiones.

Además se le ha incluido en las visitas Puerta a Puerta en Barcelona, para mostrarle información y oferta adicional.

Fam Trip MICE Dinamarca
24 – 28 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Fruto de nuestra reunión en FITUR con el director de la OET de Copenhague, recibimos una solicitud de colaboración para un fam trip especializado en MICE organizado por la OET de Copenhague en colaboración con Vueling, con motivo de la puesta en marcha de su vuelo a Málaga.

Se trata de un fam trip de 5 días repartido entre Sevilla y Málaga y para la organización del mismo contamos con la colaboración del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga y Turismo Andaluz, dentro del acuerdo de colaboración de acciones inversas.

En cuanto a los participantes fueron 7 clientes especializados en este segmento (acompañados por una representante de la OET). En la Costa del Sol estuvieron del 26 al 28 de octubre.

2. Objetivos Previos

Mostrar los hoteles y venues que ofrece la ciudad de Málaga para la organización de reuniones incentivos y congresos.

3. Objetivos Alcanzados

- Sorprender positivamente a los asistentes, tanto a los que ya conocían la Costa del Sol como los que no.
- Mostrar el abanico de posibilidades diferentes y de todos los tamaños en cuanto a reuniones y congresos, todo ello en entornos diferentes: Ronda, Costa del Sol Occidental, Málaga ciudad.
- Se subrayó durante la estancia de los participantes el “Sol y Playa +”, al mismo tiempo que el “Congresos +”, es decir la amplia oferta de actividades complementarias a la oferta tradicional que tiene la Costa del Sol, y a lo que ellos están buscando.
- Fue de mucho agrado para el grupo la variedad del programa, sin perder de vista su especialidad (Congresos), combinando Palacios de Congresos y Convention Centres/Hoteles con productos, comidas, actividades y lugares típicos y auténticos.

4. Conclusiones y Propuestas

Grupo muy bien seleccionado por la OET de Copenhague. Grupo trabajador, serio, muy interesado, con volumen de venta medio, muy agradecido, puntual y muy agradable.

Trato muy bueno en todos los sitios del programa.

Fam Trip Global Cynergies
16 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha colaborado en un fam trip organizado por NH Hoteles para la empresa internacional Global Cynergies. Desde el hotel NH Almenara nos contactaron para solicitar colaboración con un fam trip entre los días 15 al 18 de Noviembre. Se trata de 30 participantes de la agencia Global Cynergies con sede corporativa en Arizona, EE. UU.

Global Cynergies es hoy en día una de las compañías líderes y con mayor crecimiento en la contratación de hoteles y destinos para el mundo de Reuniones y Eventos (MICE).

Global Cynergies ha sido nombrada "Compañía Boutique" dentro de la industria por su alto grado de especialización, su probada metodología de negocio, por ser verdaderamente global, así como su evidente pasión y compromiso con sus clientes.

Global Cynergies tiene oficinas en 3 continentes con más de 80 ejecutivos. Todos los ejecutivos son responsables de desarrollar una cartera de clientes a través de llamadas de prospección y proponerles el mejor lugar para celebrar su reunión o evento.

En cuanto al negocio que envían a España entre 2011 y 2013 han reservado 8.000 noches de hotel y en la actualidad tiene peticiones para 5000 noches.

Compañía que busca Hoteles y destinos en cualquier lugar del mundo

- Especialistas en adquisiciones y Consultores
- Profesionales de la industria experimentados y enfocados en el servicio
- Relaciones en más de 150 países
- Grupos reservados en 650 destinos en 75 países
- 60% de los grupos reservados fuera de Estados Unidos
- 75 Socios en el Mundo
- Clientes: Corporativo, Asociaciones, PIMES
- Sede Corporativa en Scottsdale, Arizona
- Certificación WBENC "Women's Business Enterprise"
- Certificación WOSB "Women Owned Small Business"

2. Objetivos Previos

Mostrar la Costa del Sol como destino para grupos y sus posibilidades de actividades como visita a Ronda.

3. Objetivos Alcanzados

Ofrecimos una presentación de destino en el Hotel Almenara el 16 de Noviembre seguido de visita a Ronda. Para la visita a Ronda ofrecimos el traslado y visita guiada por colaboración de Turismo Andaluz.

A continuación se detalla el programa:

13.00 - 13.30	Presentación de destino CDS
13:30 – 15:00	Bus a Ronda,
15:15 – 17:00	Visita guiada por la ciudad
17:30 – 19:30	Wine tasting - Bodega Descalzos Viejos
20:00 – 22:00	Tapas dinner
22:30 – 00:00	Vuelta al hotel

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo quedó encantado con la visita a Ronda y con la presentación, ya que la mayoría de ellos no conocían el destino y era la primera vez que estaban en la Costa del Sol. A pesar de las dificultades del camino (la mitad se mareó por las curvas), todos coincidieron en que mereció la pena para poder ver lo más destacado de la ciudad de Ronda. Aunque fuera una corta visita en nuestro destino, definitivamente quedaron sorprendidos y realmente conocieron un destino nuevo para ellos, en lo que se refiere al segmento MICE, algo que buscan constantemente para poder sorprender a sus clientes con nuevas ideas.

Presentación Estudiantes Instituto La Rosaleda
14 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Con fecha 14 de noviembre de 2013 el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha realizado en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a estudiantes del Instituto La Rosaleda.

2. Objetivos Previos

En octubre de 2013, el Instituto La Rosaleda nos solicitó una charla informativa sobre el trabajo que realiza tanto el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol como su Convention Bureau para la promoción de nuestro destino turístico. Los alumnos a quienes estuvo dirigida la presentación son estudiantes del módulo de Agencias de Viaje y Gestión de Eventos.

3. Objetivos Alcanzados

Se les ofreció una presentación acerca del Patronato, su historia, a qué nos dedicamos, nuestra estructura, nueva estrategia de segmentación, mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc., seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística.

Aunque el número inicialmente previsto era de 30, finalmente han participado 15 estudiantes.

4. Conclusiones y Propuestas

Han mostrado gran interés y entusiasmo por la presentación ofrecida de una hora de duración y van a solicitar al Patronato la posibilidad de realizar prácticas profesionales en nuestro organismo.

Postour EIBTM
21 – 24 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Como en años anteriores recibimos a través Reeds la posibilidad de colaborar con uno de los postours en España que se ofrecen para compradores que asisten a la EIBTM.

Inicialmente se eligen una serie de mercados prioritarios y desde la organización nos seleccionan a los clientes para que los invitemos a asistir.

En cuanto a los participantes que asistieron contamos con un grupo de 6 compradores, 3 de Suecia (Estocolmo y Gotemburgo), 1 de Dinamarca, 1 de Rusia (San Petersburgo) y 1 de EEUU de los que la mayoría no conocían el destino o hacía mucho tiempo que habían estado.

Se ofreció un completo programa de visitas desde Jueves por la noche a domingo, combinando Málaga ciudad, Marbella y Ronda.

Contamos con al colaboración del Málaga CB para ofrecer el programa de Málaga ciudad y con Turismo Andaluz.

2. Objetivos Previos

Mostrar destino y sus posibilidades para segmento MICE centrándonos en Málaga, Marbella y Ronda.

3. Objetivos Alcanzados

Sorprender positivamente a los asistentes, tanto los que ya conocieron la Costa del Sol como los que no.

Mostrar el abanico de posibilidades diferentes de todos los tamaños en cuanto a reuniones y congresos, todo ello en entornos diferentes (Málaga ciudad, Marbella y Ronda).

Fue de mucho agrado para el grupo la variedad del programa, sin perder de vista su especialidad (Reuniones y Congresos), combinando Palacios de Congresos, Hoteles con productos, comidas, actividades y lugares típicos y auténticos.

4. Conclusiones y Propuestas

Grupo muy bien seleccionado a través de Reeds muy interesado en el destino. Con intereses diferentes, unos más congresos otros grupos y programas exclusivos.

Quedaron muy sorprendidos con la oferta del destino y motivados para crear programas para sus clientes en Costa del Sol.

Han demostrado mucho interés por el destino, valorando muy positivamente el clima, las excelentes conexiones aéreas con Europa, la calidad y variedad de la infraestructura hotelera y la interesante oferta complementaria, de ocio y compras existente.

4. VITA (Verde, Interior & Turismo Activo)

4.1. ACIONES EN ORIGEN

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

FERIAS

British Birdwatching Fair
16 – 18 agosto 2013. Rutland (Reino Unido)

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol, junto al Área de Turismo y Promoción del Territorio de la Diputación de Málaga, acudió por primera vez, y de la mano de Turismo Andaluz, a la feria de turismo ornitológico más importante del mundo, la British Birdwatching Fair, que desde 1989 se viene celebrando cada año en la Reserva Natural de Rutland Water, una laguna situada en el centro de Inglaterra. Esta feria tuvo lugar entre los días 16 y 18 de agosto de 2013.

La "Birdfair" recibe cada año a más de 20.000 visitantes en sus más de 350 expositores, que son atraídos por la gran cantidad y la diversidad de entidades que se promocionan en este evento. Para los amantes de la naturaleza en general y de la observación de las aves en particular esta es una cita ineludible, que cuenta no sólo con público del Reino Unido, sino de otros países europeos.

La feria está dedicada a promocionar cualquier aspecto relacionado con la ornitología (conservación, publicaciones, material óptico…), pero destaca el elevado número de expositores relacionados con el turismo ornitológico, tanto pertenecientes a empresas especializadas en la organización de viajes para ver pájaros, como de diferentes destinos turísticos que muestran la biodiversidad de su territorio como recurso para la atracción de este tipo de turistas.

2. Objetivos Previos

Nuestro objetivo, en esta primera incursión del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol en este evento anual, fue acudir en el espacio que disponía Andalucía para toda la oferta de esta naturaleza.

Acudir conjuntamente con el Área de Turismo de la Diputación, para lo que se trabajó en recopilar la oferta y el potencial de nuestra provincia en materia de avistamiento de aves, en particular, y en turismo de naturaleza en general, para así aprovechar que Málaga-Costa del Sol es un destino preferente para los británicos así como de otras nacionalidades asistentes a este evento.

3. Objetivos Alcanzados

A lo largo de los tres días de duración de la feria, además de la atención continuada al público en el expositor de Andalucía, se han mantenido un buen número de reuniones con agencias de viajes especializadas, asociaciones británicas de conservación de aves, periodistas y otras administraciones.

4. Conclusiones y Propuestas

Entre los contactos establecidos destacan el encuentro con el co-director de la British Birdwatching Fair, en la que se trató la presentación de la riqueza de la flora y la fauna de la provincia de Málaga mediante una charla divulgativa enmarcada en las jornadas técnicas paralelas de la próxima edición de la "Birdfair"; una reunión con la Royal Society for the Proteccion of Birds (RSPB) para dar a conocer a sus asociados los contenidos de www.birdingmalaga.com una vez que el portal esté operativo (esta sociedad ornitológica cuenta con más de un millón de miembros) y un encuentro con el responsable de planificación de viajes de Wildlife Travel, entidad que organiza viajes para observación de flora y fauna que está vinculada a The Royal Society of Wildlife Trust, una ONG implantada en todo el territorio británico.

Además, hemos mantenido contactos con empresas especializadas del sector, como Spanish Nature, con la Sociedad Española de Ornitología, con los responsables del Proyecto Trino (Turismo Rural de Interior y Ornitológico de Castilla y León), con el presidente de la asociación Andalusian Wilderness, con la OET de Londres y con el área de Promoción y Desarrollo de la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura, para conocer en profundidad la estrategia de gestión del Club de Producto Birding Extremadura.

Tanto por sus paisajes, por la gran cantidad de especies que se pueden ver, así como por la calidad de la oferta turística y su ubicación respecto al Reino Unido, Andalucía se considera como un destino turístico ideal para los británicos aficionados a la observación de la flora y de la fauna. Por lo que la presencia de la provincia de Málaga en este evento, se ha considerado un éxito, gracias a la aceptación del público y la importancia que nuestro destino tiene para este segmento tan concreto y especializado.

Tierra Adentro
(V Encuentro Internacional de Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza)
4 – 6 octubre 2013. Jaén

1. Descripción de la Acción

Dentro del Plan de acción 2013, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado la feria Tierra Adentro que esta edición se ha presentado bajo el lema "Otra forma de ver el interior", feria organizada por la Institución Ferial de Jaén (IFEJA).

Dentro de esta feria tuvimos especial presencia jornada de trabajo denominada "V Encuentro Internacional del Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza", organizada por el Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

La jornada de trabajo comenzó a las 09.00 horas con toda la oferta andaluza inscrita, como alojamientos, turismo activo, rutas, visitas, agencias receptivas, alojamientos singulares, Patronatos de Turismo, entidades de promoción, etc., etc. Esta jornada finalizó a las 14.00 horas con un almuerzo conjunto.

El workshop se desarrolló en formato inverso, es decir, los compradores sentados y bien identificados con número y display de la empresa que representaban.

En cuanto a Tierra Adentro, participamos dentro del stand de Andalucía, junto a los 7 Patronatos de Turismo. Contamos con dos mostradores en los que nos acompañaron empresarios como Hotel La Viñuela, Hoteles Holiday Word, Rural Andaluz, Hotel Antequera Golf y los Ayuntamientos de Málaga y Antequera.

El acto de inauguración de la feria tuvo lugar a las 11.00 horas con la presencia de Rafael Rodríguez, consejero de Turismo Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía; Francisco Reyes, diputado provincial de Truismo y Carlos García, presidente IFEJA.

2. Objetivos Previos

Uno de los objetivos principales de esta acción ha sido el de llevar, acercar y difundir la oferta de la rica y extensa gama de productos turísticos malagueños, tanto al público consumidor asistente como a los agentes comercializadores de diversas partes del mundo asistentes al evento.

Nuestra participación en esta feria, viene a reforzar la apuesta que el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol viene haciendo por este segmento en nuestra provincia.

3. Objetivos Alcanzados

En líneas generales el resultado del V Encuentro Internacional del Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza y Tierra Adentro pueden considerarse muy positivos, nuestros socios empresarios participantes acabaron estas jornadas con un alto grado de satisfacción, igual tengo que decir de los participantes a la feria.

La participación según datos de la organización 10.500 visitantes a la feria.

Al workshop asistieron 72 compradores y 130 vendedores.

INTUR
21 – 24 noviembre 2013. Valladolid

1. Descripción de la Acción

Dentro del Plan de acción 2013, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado en la acción feria INTUR en su decimoséptima edición. Esta Feria Internacional de Turismo de Interior mantiene un formato mixto tanto para público directo como para profesionales, que en esta ocasión se ha realizado bajo el lema "**Descubre el interior".** Es una feria cada vez más consolidada en el panorama español.

Nuestra participación en ella, viene a reforzar la apuesta que el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol viene haciendo, año tras año, por este sector en nuestra provincia, el turismo de interior.

Uno de los objetivos principales de esta acción ha sido el de llevar, de acercar y difundir, la oferta de la rica y extensa gama de productos turísticos malagueños, tanto al público consumidor directo asistente de esta zona de España, Castilla-León, como, y muy especialmente, a los agentes comercializadores de diversas partes del mundo que han `participado en este evento promocional.

Con una superficie algo mayor que la pasada edición, 150 m², la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, ha montado un stand, que ha dado acogida para su participación a los Patronatos de Almería; Granada, Málaga, córdoba, Jaén, Sevilla, Cádiz y Huelva. El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, contó con 3 mostradores de 6 m, en ese espacio se expuso información sobre la oferta de que se dispone, la del propio Patronato junto con la de algunos ayuntamientos de la Costa del Sol que nos acompañaron en esta edición: Málaga, Torremolinos y Antequera y empresas asociadas, como CIT de Antequera, Apta Axarquía, Ruralandalus, La Torre, Las Mayoralas, y Hoteles con Encanto ofreciendo a los profesionales y al público asistente toda la información que nos solicitaban sobre este sector.

Paralelamente a la feria se ha desarrollado, durante los días 21 y 22, una nueva edición de INTUR Negocios, un mercado de contratación especializado en turismo de interior en el que han participado touroperadores nacionales e internacionales, compañías de compras y empresas que comercializan un completo catálogo productos y servicios vinculados al turismo de interior.

Ha habido 700 empresas inscritas del sector vendedor y 100 empresas del sector comprador.

INTUR Negocios ha contado en esta edición con un centenar de mesas de trabajo en las que se han dado cita la oferta y la demanda del sector turístico de interior. Los destinos, alojamientos, propuestas temáticas, etc. Han mostrado sus propuestas a los grupos de compradores que participaban en esta cita ferial anual.

El workshop se desarrolló en formato inverso: los compradores sentados bien identificados con número y display de la empresa que representaban.

Paralelamente al evento ferial, se ha celebrado el Primer Congreso Internacional de Turismo de Interior con una participación de unos 300 congresistas provenientes de diversas nacionalidades.

Durante el evento el Patronato de Turismo participó en la presentación de la Primera Escuela Internacional de Turismo Rural y Naturaleza ubicada en Guadix. Esta Escuela ofrece formación a empresarios, desempleados, profesionales del sector, estudiantes de turismo, etc.

2. Objetivos Previos

Nos habíamos planteado asegurar la óptima presencia del destino Málaga – Costa del Sol utilizando todas las herramientas de las que disponemos. Y ello para reforzar la apuesta que el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol viene haciendo por este segmento en nuestra provincia.

Así mismo nos habíamos propuesto la correcta coordinación y la facilitación de la participación de nuestros empresarios, que han querido participar, durante los días 21 y 22 de noviembre en "INTUR Negocios" que se ha celebrado paralelamente a la feria, con coste adicional para los participantes.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha atendido y coordinado la participación, en todas las acciones promocionales que han tenido lugar, de los socios participantes, tanto los que han participado en "Intur Negocios", como los socios que nos han acompañado en el stand.

Se ha recepcionado sin problemas el material enviado por los socios y se han distribuido correctamente las acreditaciones para los mismos,

Se le ha dado información detallada al público directo asistente que se acercaba a nuestro stand, proporcionándole la mayor y la más detallada información posible como respuesta a las necesidades e intereses que mostraban y facilitándoles la orientación necesaria del destino elegido Málaga-Costa del Sol,

Nuestro material propio, escaso y pobre, se ha suplido haciendo uso del Mapa de Diputación. Y las explicaciones experiencias personales en este segmento acumuladas en la participación en actividades de Turismo Activo.

Las condiciones generales en que hemos trabajado en esta ocasión han sido peores que en anteriores, por ejemplo no disponíamos de conexión a Internet, herramienta que en años anteriores nos ha sido muy útil a la hora de vender nuestro producto de interior..

De los Mapas de la provincia se ha dado con explicación y apuntes adicionales 150 y completado dicha información con material de Málaga ciudad, y Axarquía.

4. Conclusiones y Propuestas

Consideramos que para dar a conocer nuestro interior sería necesario organizar un fam trip con agentes de viajes de Valladolid y de la región de Castilla-León que venden nuestro destino de Costa y Ciudad, pero no conocen bien la rica y variada oferta del interior de la provincia. Para ello se puede contar con el apoyo de las organizaciones de desarrollo de las diferentes comarcas.

Sería así mismo importante poder disponer de un buen y actualizado material promocional de las diferentes comarcas y su oferta turística.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

JORNADAS PROFESIONALES

Misiones Comerciales Andalucía en Andalucía 3 – 6 junio y 10 – 13 junio 2013. Almería, Jaén, Granada, Málaga, Cádiz, Huelva, Sevilla y Córdoba

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol participó en estas jornadas profesionales organizadas por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

Esta acción tiene formato de workshop de dos horas de duración, seguido por una presentación del destino Andalucía y cena cóctel con los agentes participantes.

La acción se inició el lunes 3 de junio en Almería para continuar los días siguientes en Jaén, Granada y Málaga, día en el que finalizó la primera parte de las jornadas con descanso del fin de semana. La misma se reanudó el lunes día 10 en Cádiz (Puerto de Santa María), y en los días sucesivos en Huelva, Sevilla para finalizar en Córdoba.

En la primera semana, en Andalucía Oriental, junto al Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol participaron los hoteles Tryp Guadalmar, TRH Mijas, Las Palmeras y Antequera Golf, así como el Complejo Vacacional Isdabe y la agencia de viajes Newtourvis.

En la segunda semana, que se desarrollo en Andalucía Occidental, participaron: los hoteles Antequera Golf, Sallés Málaga Centro, TRH Mijas, La Viñuela, Perla Marina y el Complejo Vacacional Isdabe.

2. Objetivos Previos

Asegurar una mejor presencia del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol en esta Misión Comercial, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en su caso.

Se trataba de establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, incluyendo un seguimiento posterior del evento vía e-mail.

Asimismo se aprovecha la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de verano, así como valorar nuestro entorno competitivo.

Se les facilitó a los socios participantes una relación de agencias de viajes convocadas en cada una de las ciudades y se les comunicó los nombres de las que habían confirmado su asistencia.

3. Objetivos Alcanzados

Se han alcanzado los principales objetivos asegurando la mejor presencia del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol en las Misiones Comerciales Andalucía en Andalucía, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material por nuestra parte un poco pobre, nuestros socios mostraron sus nuevos catálogos y sus ofertas de cara al verano y otoño.

Asimismo se ha coordinado, programado y ejecutado la convocatoria y asistencia tanto la propia como de las empresas asociadas.

Una vez finalizada la acción, comentando con nuestros empresarios y oír su opinión con respecto a las mismas, manifestaron su satisfacción de participación en el evento de referencia y me propusieron poder realizar unas jornadas de trabajo similares con el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol en la comunidad de Extremadura.

La asistencia de agentes, fue aceptable. La calidad de los eventos, en todas las ciudades fue muy buena, ya que se acercaron aquellos que tenían interés y negocio real en las distintas zonas expuestas.

4. Conclusiones y Propuestas

Como preveíamos, las fechas en que se ha realizado la acción han sido muy buenas, ya que estamos en época de ventas de la temporada de verano y en estos momentos se está notando movimiento de reservas.

Nuestro material, muy escaso, se ha suplido por el aportado por los empresarios asistentes. Se echa de menos un genérico, es de gran utilidad para este tipo de acción.

Misiones Comerciales Andalucía en Levante
22 – 24 octubre 2013. Valencia, Alicante y Murcia

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado en estas jornadas en Levante, organizadas por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo de Andalucía, recorriendo las ciudades de Valencia, Alicante y Murcia.

Acción con formato de workshop de dos horas de duración, seguida por una presentación del destino Andalucía, cena-cóctel y espectáculo con los agentes participantes.

El martes, día 22 de octubre, se inició el desarrollo de la acción en la ciudad de Valencia, el miércoles en Alicante y el jueves en Murcia, donde finalizó el programa previsto.

En esta edición de las Misiones Comerciales de Andalucía en Levante, participaron junto con el Patronato las empresas que a continuación se detallan: Hotel Perla Marina, Tour Diez Travel, Albayt Resort & Albait Beach, Hotel Antequera Golf, Hotel Las Palmeras, Hotel Sellés Málaga Centro, Newtourvis y Hotel THB Torrequebrada.

En esta ocasión han participando un total de 46 empresas del sector de toda Andalucía.

2. Objetivos Previos

Asegurar una mejor presencia del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol en esta Misión Comercial, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico en su caso.

Se trataba de establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, incluyendo un seguimiento posterior del evento vía e-mail.

Asimismo se aprovechaba la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, así como valorar nuestro entorno competitivo.

3. Objetivos Alcanzados

Se han alcanzado los principales objetivos asegurando la mejor presencia del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol en las Misiones Comerciales

Andalucía en Levante. Nuestros socios tuvieron la oportunidad de mostrar sus nuevos catálogos y sus ofertas de cara a la próxima temporada.

Asimismo se ha coordinado, programado y ejecutado la convocatoria y asistencia tanto la propia como de las empresas asociadas. Se ha detectado un gran interés por parte de nuestros asociados en participar en el evento promocional.

Como estaba previsto, se facilitó a nuestros socios participantes, al inicio de las jornadas, un documento con la relación de las agencias de viaje convocadas en cada una de las ciudades así como las que habían confirmado su asistencia.

Una vez finalizada la acción nuestros empresarios participantes manifestaron su satisfacción por su participación en este evento, dadas las perspectivas que apuntaban los contactos realizados.

La convocatoria, por parte de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo de Andalucía, fue desde nuestro punto de vista muy buena con una gran participación en las diferentes ciudades visitadas. La calidad de los eventos, en estas tres ciudades, fue excelente.

En las tres ciudades (Valencia, Alicante y Murcia) nos llamó la atención que una gran mayoría de las agencias de viaje convocadas están trabajando en la organización de grupos que mayoritariamente tienen como destino Málaga en todas las estaciones del año.

4. Conclusiones y Propuestas

Organizar un fam trip con algunos de los agentes que se acercaron a nuestra mesa que trabajan con grupos cuyo destino es Málaga ya que, según reconocían muchos de ellos, no conocen in situ nuestro destino. Naturalmente, este fam trip lo coordinaríamos con las empresas asistentes al evento.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

ALIANZAS COMERCIALES

Bus Turístico Promoción VITA 2013 (todo el año). Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Importante acción de promoción directa en el destino, el Bus Turístico VITA, siglas de Verde Interior y Turismo Activo que se desarrollará durante el año 2013 en zonas y eventos de gran afluencia de público en nuestra provincia y en provincias limítrofes que conforman el principal mercado objetivo de este segmento turístico.

El autobús está decorado en su interior con sugestivas imágenes de las nueve comarcas que componen el destino COSTA DEL SOL INTERIOR: Antequera, Axarquía-Costa del Sol, Guadalteba, Nororma, Serranía de Ronda; Sierra de las Nieves; Valle del Guadalhorce; Málaga Costa del Sol (Montes de Málaga) y Costa del Sol Occidental.

El interior del BUS VITA se dispone como una sala de cine donde se proyectarán una serie de audiovisuales promocionales creados especialmente para esta acción, centrados en los productos y servicios específicos de este segmento. Todo ello atendido por personal cualificado que acompañará a este "stand móvil" durante sus salidas en 2013 e informará de la amplia oferta de interior del destino Málaga-Costa del Sol.

Todo aquel que visite el BUS VITA, tendrá a su disposición todo tipo de material gráfico e impreso con el objetivo de conocer qué puede hacer, visitar, degustar o a que eventos puede acudir en cualquier época del año y, en definitiva, inspirar sus próximas vacaciones o visitas al interior de la provincia de Málaga. Para el primer semestre de 2013 ya se ha previsto un calendario de 35 acciones.

El BUS VITA ha sido cedido en uso al Patronato de Turismo de Málaga Costa del Sol por la empresa malagueña "OrganiZe", El Patronato prevé un coste variable por acción de promoción en torno a 100 euros de media.

El peso de VITA

El segmento de turismo que constituye la marca VITA (Verde, Interior y Turismo Activo) se configura ya, más que un complemento, como un segmento con identidad propia y uno de los grandes atractivos del destino Málaga-Costa del Sol.

Elías Bendodo ha recordado durante la presentación de este vehículo promocional, que este sector ha tenido un importante crecimiento en los últimos cinco años. Según los datos aportados por el Observatorio de Turismo la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE), se observa un crecimiento del 43% en el número de establecimientos turísticos de interior acompañado de una demanda también creciente.

En concreto y a la espera del balance definitivo del año 2012, en 2011 la 'Costa del Sol interior' ha ofertado un total de 1.354 establecimientos reglados con 19.770 plazas, lo que significa el 12,1% del total de plazas en toda la provincia.

Aprovechar sinergias

El presidente Elías Bendodo ha explicado que esta acción ha surgido, entre otros motivos para "gestionar de manera inteligente la fortaleza del destino utilizándolo como origen de nuevos usos turísticos en otros segmentos. El destino Málaga-Costa del Sol constituye cada año un fenomenal centro de difusión donde poder llegar a más de 9 millones de turistas nacionales e internacionales" sentenció.

Aprovechando esta gran afluencia y ciertos eventos multitudinarios, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol desea impulsar el conocimiento y fomentar la visita del interior de la provincia de Málaga. Tanto a nivel natural o paisajístico, como desde un punto de vista cultural, gastronómico y para la práctica de las diversas actividades que contempla el concepto 'turismo activo'.

Igualmente, el BUS VITA estará presente en cada partido del Málaga CF o del Unicaja de Baloncesto, "aunque también acudirá a un concierto, a una feria, a los grandes festejos populares en los pueblos y especialmente a las grandes ciudades del litoral de la Costra del Sol que congregan a miles de personas y que constituyen el mercado objetivo para este segmento turístico", explicó Elías Bendodo.

Turismo interior

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol se marca como objetivo promocional, y difundir las cualidades de este segmento entre la gran masa de turistas que anualmente, más de nueve millones de personas, visitan la Costa del Sol y su provincia, pero también identificando al malagueño y a los habitantes de provincias limítrofes como potenciales turistas de interior.

"Consideramos que también es muy importante recordar y dar movilidad a ese turismo interno que es muy potente en nuestro destino. No me refiero únicamente a los propios malagueños, también a nuestros vecinos de las provincias andaluzas más próximas, como Sevilla, Granada, Córdoba o Cádiz que estadísticamente suponen casi la mitad de nuestro mercado turístico en este segmento", recordó el presidente del Patronato.

Por tanto, los técnicos del ente promocional, han establecido dos fases dentro de la acción. Una primera que se desarrolla a lo largo del año 2013 con presencia del BUS VITA en ferias, fiestas populares y acontecimientos masivos en nuestra provincia y otras limítrofes.

Y una segunda, más concreta en el tiempo, con el desarrollo de una campaña directa en los municipios del litoral malagueño en épocas de gran afluencia turística.

El Bus Vita del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, ha realizado su primera acción promocional fuera de la provincia de Málaga. En concreto ha participado con su presencia, y contando con la colaboración del Área de Turismo y Promoción del territorio de la Diputación de Málaga, en un acto institucional organizado por el Ayuntamiento de Carmona con motivo del día de Andalucía.

El acto contó con una amplia participación de expositores de las diferentes provincias andaluzas. Durante toda la jornada, se desarrollaron todo tipo de actividades, desde actuaciones de flamenco y chirigotas, hasta juegos y atracciones para los mas pequeños. Los visitantes también pudieron degustar la gastronomía popular más representativa de la comunidad autónoma.

A través de esta herramienta de promoción, el Bus Turístico VITA, siglas de Verde Interior y Turismo Activo, el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol, tiene como objetivo potenciar el desarrollo turístico y económico de todos los rincones de nuestra provincia, incrementando así, la cuota de mercado andaluz, que actualmente representa para nuestro destino el 37 % del total de la demanda nacional que visita el interior de la Provincia.

En este sentido, el Bus VITA, tiene previsto acudir a zonas y eventos de gran afluencia de público en nuestra provincia y en provincias limítrofes como Sevilla, Granada, Córdoba o Cádiz que conforman el principal mercado objetivo de este segmento turístico.

Málaga cuenta al menos con 21 espacios de alto valor natural o paisajístico. Tesoros naturales como la Reserva de la Biosfera que constituye el único bosque de pinsapos de Europa, en la Sierra de las Nieves; o ese paisaje kárstico, casi onírico, que dibuja el Torcal de Antequera. Y hay muchos otros que están a la espera de ser descubiertos, incluidos los propios malagueños, como la Reserva Natural Laguna de Fuente de Piedra, o la de La Ratosa (en Humilladero), la Sierra Tejeda-Almijara con su ya famoso río Chíllar, Los Alcornocales, los Montes de Málaga, y un largo etcétera.

El Bus VITA del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, ha realizado su primera acción promocional fuera de la provincia de Málaga. En concreto ha participado con su presencia, y contando con la colaboración del Área de Turismo y Promoción del territorio de la Diputación de Málaga, en un acto institucional organizado por el Ayuntamiento de Carmona con motivo del día de Andalucía.

El acto contó con una amplia participación de expositores de las diferentes provincias andaluzas. Durante toda la jornada, se desarrollaron todo tipo de actividades, desde actuaciones de flamenco y chirigotas, hasta juegos y atracciones para los mas pequeños. Los visitantes también pudieron degustar la gastronomía popular más representativa de la comunidad autónoma.

A través de esta herramienta de promoción, el Bus Turístico VITA, siglas de Verde Interior y Turismo Activo, el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol, tiene como objetivo potenciar el desarrollo turístico y económico de todos los rincones de nuestra provincia, incrementando así, la cuota de mercado andaluz, que actualmente representa para nuestro destino el 37 % del total de la demanda nacional que visita el interior de la Provincia.

En este sentido, el Bus VITA, tiene previsto acudir a zonas y eventos de gran afluencia de público en nuestra provincia y en provincias limítrofes como Sevilla, Granada, Córdoba o Cádiz que conforman el principal mercado objetivo de este segmento turístico.

El Bus VITA, puso a disposición de todos los allí presentes, todo tipo de material gráfico e impreso con el objetivo de conocer qué puede hacer, visitar, degustar o a que eventos puede acudir el viajero que llega a nuestra provincia en cualquier época del año y, en definitiva, inspirar sus próximas vacaciones o visitas al interior de la provincia de Málaga".

Marbella 4 Days Walking
9 – 13 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha participado en "Marbella 4 Days Walking", evento que mezcla turismo y diversión con la actividad deportiva a través del senderismo y que ha contado con la presencia de alrededor de 2.000 inscritos además de familiares, acompañantes y seguidores de esta prueba, la cual tiene sus orígenes en Holanda, donde actualmente sigue gozando de gran prestigio.

Este evento se ha llevado a cabo desde el 9 al 13 de octubre en el Puerto Deportivo de Marbella, organizado por una pareja de holandeses afincados en Marbella, Hans Wohl y Clarie Wohl-Morks, en colaboración con el Ayuntamiento de Marbella.

2. Objetivos Previos

Aprovechando el importante número de participantes y acompañantes que se desplazan a Marbella con motivo de esta prueba, con un perfil de edad de entre 50 y 70 años y que promedian su estancia en la Costa del Sol alrededor de una semana, recogimos la invitación del promotor y director del evento para mostrar las excelencias de diferentes lugares del interior de la provincia de Málaga, lo que aprovecharemos para convocar a diferentes empresas el interior para que utilizaran una carpa que sirvió de plataforma como escaparate para este público objetivo.

3. Objetivos Alcanzados

Durante cinco días, desde el miércoles hasta domingo, este Patronato ha contado con dos mesas dentro de la carpa que compartía con el Ayuntamiento de Marbella. En dicha carpa había material promocional con información tanto sobre Marbella como del resto de la provincia. Principalmente, la mayoría de los participantes de este evento, se interesaban por la ciudad de Marbella, aunque algunos sí preguntaban por rutas alternativas fuera del municipio de Marbella.

Cada noche ha habido actividades en la plaza de la Iglesia de la Encarnación con distintas actuaciones, conciertos y bailes típicos. También se les hizo entre a cada participante de un listado con una serie de restaurantes, tiendas y establecimientos que ofrecían distintos tipos de descuento durante los días del evento.

Las cuatro rutas de 20 Kms. que se podían prolongar hasta los 30 Kms., tuvieron salida y llegada en el Puerto Deportivo Virgen del Carmen de Marbella.

La primera ruta se recorrió el jueves por el Paseo Marítimo, Puerto Banús y San Pedro. La segunda, el viernes, discurrió entre el Puerto Deportivo y Nagüeles; el

tercer día, se realizó un recorrido entre el Puerto Deportivo y los Altos de Marbella, y la última ruta, visitó la Vía Verde, el Lago de las Tortugas y Nueva Andalucía.

4. Conclusiones y Propuestas

Este evento ha conseguido aumentar el número de participantes con respecto al año pasado, llegando casi a los 2.000 participantes. La mayoría de los participantes llegan desde distintos países de la Unión Europea, especialmente desde Holanda, aunque también de otros puntos como Alemania, Bélgica y Francia. También hay españoles. El segmento de edad mayoritario ha estado entre 50 y 70 años, siendo en su mayoría, de un poder adquisitivo elevado.

4.2. ACIONES EN ORIGEN

ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Fam Trip Comarca Sierra de las Nieves
6 – 7 abril 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, a petición del GDR Sierra de las Nieves la colaboración de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo Andaluz y la mayorista Rural Andalus, organizó un fam trip, en el que atendimos a un grupo de 12 personas, agentes de viajes y periodistas de la provincia de Málaga, dedicado fundamentalmente a la comercialización del turismo interior.

A tal fin, realizamos una convocatoria de los distintos agentes de viajes y periodistas y facilitamos asesoramiento para la organización de un programa de visitas complementadas con actividades que ponían de manifiesto la variedad de oferta tanto gastronómicas como de salud, turismo activo, turismo verde, agroturismo, etc., etc.

El programa incluyó:

Día 6 de abril

- Desayuno tradicional en la Casa Rural Guájar (Ronda)
- Realización de un taller de Agroturismo
- Ruta en Burro Campestre
- Almuerzo en El Refugio de Juanar
- Taller de Cocina Natural en el Complejo Shantisom
- Presentación de la Oferta Turística de la Sierra de las Nieves y cena en el hotel Restaurante Cerro de Híjar.
- Fin de las actividades y pernoctación en el hotel Balneario de Tolox.

Día 7 de abril 2013

- Visita a las instalaciones del Balneario de Tolox
- Desayuno en el Parque Sierra de las Nieves
- Realización varias actividades de Turismo Activo: escalada, tiro con arco, actividad de equilibrio
- Visita al Jardín del Cactus y Plantas Suculentas de Casarabonela.
- Almuerzo en el Hotel Restaurante Antigua Venta San Antonio para el almuerzo.
- Regreso en autocar hacia Málaga.

El programa se cumplió tal como estaba previsto inicialmente. Los componentes del grupo quedaron muy satisfechos e impresionados por los valores y potencialidades turísticas de la comarca que pudieron experimentar en los dos días en que se

desarrolló la actividad promocional. La comarca de la Sierra de las Nieves tanto en los aspectos paisajísticos, gastronómicos, de salud, etc. como de instalaciones y propuestas de turismo activo y de carácter verde, en contacto con una exuberante naturaleza, es una de las zonas más importantes de nuestra provincia.

Si los objetivos que se contemplaban eran dar a conocer estos valores y potencialidades a los comercializadores y divulgadores turísticos, agentes de viajes y periodistas de nuestra provincia, hay que considerar que se han alcanzado plenamente ya que han podido ver y vivir una experiencia turística en la comarca muy satisfactoria que, sin duda, va a contribuir en la promoción y venta del producto.

Se valora como extraordinariamente positivo para la promoción de la comarca Sierra de las Nieves la realización de una acción promocional como esta, que se puede considerar como modelo a imitar para otras comarcas de nuestra provincia. Los agentes turísticos además de conocer pueden vivir experiencias que con seguridad van a contribuir a que puedan aconsejar y vender a sus clientes el potencial de que hace gala la Sierra de las Nieves.

Fam Trip Comarca Nororiental de Málaga (Nororma)
18 – 19 mayo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, a petición del GDR Sierra Nororiental de Málaga (Nororma), organizó un fam trip que contó con la colaboración de la mayorista Rural Andalus. El grupo estuvo formado por 14 agentes de viajes, un periodista y una bloguera de la provincia de Málaga, dedicados fundamentalmente a la comercialización de turismo interior.

Se organizó un programa de visitas culturales complementadas con actividades que ponían de manifiesto la variedad de oferta tanto gastronómicas como de turismo activo, turismo verde, agroturismo, etc.

Día 18 de mayo

10.00 horas Cuevas Bajas

Ruta en piragua por el río Genil

12.30 horas Visita al entorno: observatorio de aves y Noria de la Agusadera. Vista del Camino Mozárabe de Santiago y casco urbano.

14.00 horas Comida en casa rural La Isla

16.30 horas Cuevas de San Marcos

Sala Arqueológica

17.30 horas Centro de Interpretación Senda de los Milenios

Visita al Pantano de Iznájar (posibilidad de paseo a pie hasta el mirador)

20.00 horas Archidona

Alojamiento en Hotel Escuela Convento Santo Domingo (S. XVI)

Paseo por la ciudad

Cena en Restaurante Arxiduna

Día 19 de mayo

09.00 horas Archidona

10.00 horas Entorno del recinto amurallado y ermita-mezquita (Visita teatralizada)

Paseo por el recinto amurallado

	Museo de la Ciudad
14.30 horas	Villanueva del Trabuco
	Comida en la venta Talillas
17.00 horas	Parque de Arborismo (Villanueva del Trabuco) parque recién inaugurado - fantástico
	Fuente de los Cien Caños
	Mirador de los Villares
20.00 horas	Regreso a Málaga

El programa se cumplió tal como estaba previsto inicialmente, sin ningún imprevisto, mezclándose lo cultural con actividades al aire libre, como la práctica de arbolismo, rafting, entre otros, Los componentes del grupo quedaron muy satisfechos e impresionados por los valores y potencialidades turísticas de la comarca, que pudieron experimentar en los dos días en que se desarrolló la actividad promocional.

En la comarca nororiental de Málaga (Nororma) hemos apreciado y palpado las principales actividades de Turismo Activo que pueden practicarse en sus municipios así como las infraestructuras turísticas existentes que están divididas en actividades, describiendo individualmente cada una de ellas.

Hemos visto cartografía, fotografías y textos descriptivos de las infraestructuras señalizadas de los 7 municipios: 23 senderos, 2 rutas para bicicletas de montaña (BTT), 12 sectores de escalada, puntos de despegue y aterrizaje de vuelo libre y la ruta de piragüismo en el río Genil todas ellas deportes en contacto con una naturaleza exuberante.

Si los objetivos que se contemplaban eran dar a conocer a los comercializadores y divulgadores turísticos, agentes de viajes y periodistas de nuestra provincia, hay que considerar que se han alcanzado plenamente, han podido ver y vivir una experiencia turística, en la comarca, muy satisfactoria que sin duda va a contribuir en la promoción y venta del producto,

Se valora como extraordinariamente positivo para la promoción de la comarca la realización de una acción promocional como esta. Los agentes turísticos y prensa además de conocer in situ este potencial pudieron vivir experiencias que con total seguridad van a contribuir a que puedan aconsejar y vender a sus clientes el potencial de que hace gala la comarca de Nororma.

Cuenta: 60002524/2

Fam Trip Comarca Nororiental de Málaga (Nororma)
15 – 16 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, a petición del GDR Sierra Nororiental de Málaga (Nororma), con la colaboración de la mayorista Rural Andalus, organizó un segundo fam trip en la zona atendiendo a un grupo de 12 agentes de viajes, un periodista y una bloguera de la provincia de Málaga, todos ellos dedicados fundamentalmente a la comercialización de turismo interior.

Se organizó un programa de visitas culturales complementadas con otras actividades (aire libre, aventura, etc.) que han puesto de manifiesto la variedad de la oferta tanto cultural como gastronómica, de turismo activo, turismo verde, etc.

Para ello se ha desarrollado el siguiente programa:

Día 15 de junio

09.00 horas Salida desde la estación AVE María Zambrano hacia Cuevas Bajas

10.00 horas Cuevas Bajas: rafting por el río Genil, con un nivel 4 terminando esta actividad en Palenciana, provincia de Córdoba

13.00 horas Visita a las ermitas mozárabes (Siglo IX) y ruinas del convento franciscano (Siglo XVI)

14.00 horas Salida hacia Villanueva de Algaidas. Almuerzo en la casa de la familia del escultor Miguel Berrocal.

Visita al Centro de Interpretación “El Agua y El Arte Contemporáneo” y Museo del mismo.

Visita al estudio-taller del escultor Miguel Berrocal, acompañado por sus herederos (hijos) Carlos y Beltrán después de una introducción de su vida, sus obras, etc. pudimos tocar, jugar con sus obras típicas armables y desarmables.

20.00 horas Salida para Archidona, alojamiento en el hotel Escuela Convento Santo Domingo (Siglo XVI)

Paseo por la villa de Archidona y cena en el restaurante “Uno de Ocho”, sito en la bonita plaza Ochavada

16 de junio

09.00 horas Archidona

10.00 horas Vía ferrata en la Sierra de Camarolos, por la zona de Punto Hondonero, con un desnivel de 68 metros, juegos multiaventuras, como tiro con arcos, etc.

14.30 horas Almuerzo en Villanueva del Rosario, acompañado por la primera teniente alcalde, concejal de Turismo y Deporte. Durante la comida pudimos oír sus inquietudes y sus expectativas futuras hacia un turismo interior, activo de calidad.

16.00 horas Visita al Centro de Interpretación Cultura Mozárabe y Albergue que se inaugurará en breve.

17.30 horas Regreso a Málaga.

El programa, complemento del anterior fam trip, se cumplió tal y como estaba previsto inicialmente, sin ningún imprevisto, mezclándose lo cultural como la visita al estudio-taller de Berrocal rodeados de esculturas del artista y de otros (de su colección privada), con actividades al aire libre como rafting, vías ferratas, senderismo, tiro con arco, entre otros.

Los componentes del grupo quedaron muy satisfechos e impresionados por los valores y potencialidades turísticas de la comarca, que pudieron experimentar en los dos días en que se desarrolló la actividad promocional. En la Comarca Nororiental de Málaga (Nororma) hemos apreciado y palpado las principales actividades de turismo activo que pueden practicarse en sus municipios así como las infraestructuras turísticas existentes, que están divididas por actividades, describiendo individualmente cada una de ellas.

Hemos visto cartografía, fotografías y textos descriptivos de las infraestructuras señalizadas de los 7 municipios: 23 senderos, 2 rutas para bicicletas de montaña (BTT), 12 sectores de escalada, puntos de despegue y aterrizaje de vuelo libre y la ruta de piragüismo en el río Genil, todas ellas deportes en contacto con una naturaleza exuberante.

Si los objetivos que se contemplaban eran dar a conocer estos valores a los comercializadores y divulgadores turísticos, agentes de viajes y periodistas de nuestra provincia, consideramos que estos objetivos se han alcanzado plenamente, ya que pudieron ver y vivir una experiencia turística en la comarca muy satisfactoria que, sin duda, va a contribuir a la promoción y venta del producto,

Se valora como extraordinariamente positivo para la promoción de la comarca la realización de una acción promocional como esta. Los agentes turísticos y prensa, además de conocer in situ estos valores, pudieron vivir experiencias que con total seguridad van a contribuir a que puedan aconsejar y vender a sus clientes el potencial de que hace gala la comarca de Nororma.

Presentación Estudiantes Alumnos IES Vega de Mijas 19 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

La presentación del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol se hizo a petición de D. Carlos Moreno, profesor del Instituto de Enseñanza Secundaria Vega de Mijas, que imparte enseñanzas de Formación Profesional en el ámbito del turismo. El grupo estaba compuesto por cuarenta alumnos de los primeros cursos de los Ciclos Formativos de Guías de Turismo, Agencias de Viajes y Eventos. La presentación tuvo lugar en nuestra sede y versó sobre nuestro destino, sus segmentos y productos, así como sobre la actividad que viene desempeñando nuestra entidad en su promoción y mejora.

Dentro del programa educativo que siguen en su Instituto, en su etapa de formación, tienen previsto realizar diversas visitas a establecimientos turísticos y tenían, además, gran interés en visitar el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol para conocer sus instalaciones, quiénes somos, a qué nos dedicamos, cuál es nuestro funcionamiento, así como que se les hiciera una presentación técnica del destino, segmentos y productos.

Se les ha hecho una presentación tanto visual, usando imágenes interesantes de nuestro destino, como hablada, por nuestra parte, acerca del Patronato: su origen e inicios y su devenir histórico, a qué nos dedicamos, cuál es nuestra estructura organizativa, cuales son los segmentos y mercados que promovemos, qué acciones comerciales llevamos a cabo, etc.

Una vez realizada la presentación por nuestra parte, abrimos un turno de palabras para que los estudiantes hicieran las preguntas y plantearan las dudas que consideraron oportunas, lo que hizo que la presentación que tenía una duración prevista de media hora se extendió por casi dos horas. Se estableció un muy interesante debate, con turno de preguntas y respuestas que ofrecimos por nuestra parte.

El ambiente general en que se desarrolló la presentación fue positivo y los estudiantes, como futuros trabajadores del sector turístico, mostraron un interés muy vivo por nuestra entidad, tanto en aspectos organizativos como funcionales, y nuestra actividad en pro de nuestro destino.

Visita de Inspección British Birdwatching
29 noviembre – 2 diciembre 2013.
Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Tras nuestro paso por la feria de avistamiento de aves, “The Brithish Birdwatching Fair” en Rutland, Reino Unido, se llega a un acuerdo de organizar un fam trip para los agentes de viajes y touroperadores especializados en este segmento del mercado inglés. A través de la OET de Londres se contacta con la persona clave para orientarnos sobre fechas y profesionales a invitar en esta acción: Tim Appleton, organizador de la feria de Rutland y Gerente de la propia reserva.

En este sentido, el Ayuntamiento de Málaga nos solicitó colaboración para realizar una visita de inspección en noviembre. Después de que nos pusiéramos en contacto con Tim Appleton, se le invitó a él y a un periodista especializado, Mathew Merritt (Birdwatching Magazine) a realizar una visita de inspección entre los días 29 de noviembre y 2 de diciembre.

2. Objetivos Previos

El objetivo de esta visita de inspección es mostrar las posibilidades de nuestra provincia, en esta materia, así como todo aquello que complementa este tipo de viajes a nivel de alojamiento, restauración y demás oferta complementaria.

3. Objetivos Alcanzados

Se atendió a estos profesionales, con la colaboración del Ayuntamiento de Málaga, y también con el área de Turismo de la Diputación de Málaga. El programa contó con visitas a la desembocadura del Guadalhorce, Los Montes de Málaga, Fuente de Piedra y, como actividad complementaria, visita guiada por la Ciudad de Málaga. En todo momento fueron acompañados por los técnicos del patronato y del ayuntamiento, así como por un guía especializado en el avistamiento de aves.

4. Conclusiones y Propuestas

Tras la visita a nuestra provincia, los invitados quedaron realmente encantados y sorprendidos de la cantidad de especies que pudieron observar durante su visita y de las grandes posibilidades que ofrece nuestro destino a este tipo de cliente.

Matthew Merritt, periodista especializado de la revista Birdwatching en Reino Unido, comentó que se publicará un artículo exclusivo para el destino en la próxima edición de invierno.

Esta visita ha propiciado la preparación de un fam trip que realizaremos con la colaboración de la OET de Londres y Turismo Andaluz en el año próximo. Las fechas de este fam trip serían alrededor de mayo de 2014 y contaremos con la absoluta colaboración del propio Tim Appleton (una eminencia en este segmento) el cual nos asegura hará la mejor selección de profesionales para visitar nuestro destino.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TURISMO Y SALUD

Turismo y Salud 2003

1. Descripción de la Acción

El segmento nace para aunar las iniciativas profesionales y con un potencial inicial para generar 300 millones de euros.

La Costa del Sol cuenta desde hoy con una nueva marca para posicionarse como líder internacional en el turismo de Salud y Bienestar: Health & Wellness. Su creación refuerza la estrategia de segmentación y especialización que está llevando a cabo el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol desde hace ya dos años, por lo que hasta el momento se han puesto en marcha nueve áreas especializadas de promoción.

Health & Wellness, que ha contado con el respaldo de los profesionales del sector y con el apoyo de la Universidad de Málaga, nace con una clara vocación de aunar las distintas plataformas e iniciativas privadas que ya funcionan en la Costa del Sol y las que se puedan poner en marcha en un futuro. Para ello, abarca tanto todo el turismo sanitario y de intervenciones médicas (cirugía plástica, cardíaca, reproducción asistida, etc.) como el de tratamientos y servicios de bienestar (balnearios, spas…), con el aval que supone contar con la mitad de las plazas hospitalarias privadas de Andalucía y con una planta hotelera adaptada a este segmento (el 90% de los hoteles de 5 estrellas y el 50% de los de 4 estrellas cuenta con servicios de bienestar).

El presidente del Patronato de Turismo-Málaga Costa del Sol, Elías Bendodo, ha destacado que ya en el año 2017 solo el turismo sanitario podría generar en la provincia 300 millones de euros y la llegada de casi 40.000 turistas. Además, ha insistido en la necesidad de que Health & Wellness se convierta en un “elemento de unión” del sector en la provincia, sobre todo, por la capacidad y experiencia en la promoción turística que lleva demostrada la entidad en sus 37 años de existencia. En este sentido, los principales mercados emisores de turismo de salud a nivel europeo son Alemania, Reino Unido, Francia, Holanda o los países escandinavos, “precisamente los que la Costa del Sol ya tiene fidelizados y conoce en profundidad”. Así, el Gobierno de España reconoce a la Costa del Sol como uno de los “polos” de referencia en su último informe sobre el segmento (Turismo de salud en España).

Como ha recordado Bendodo, la creación de esta marca tiene también su razón de ser en la configuración del turista del siglo XXI, “un cliente cada día más selectivo y que exige unos servicios más orientados a sus motivaciones”, y en la necesidad de contribuir con todas las herramientas posibles a gestionar la estacionalidad del destino.

La puesta en marcha de Health & Wellness supone la culminación del trabajo que ha llevado a cabo el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol desde principios de 2013, con la creación de la mesa de trabajo de Salud y Bienestar. Además, para el 2014 está previsto un plan de acción promocional orientado a lograr un posicionamiento de liderazgo de nuestro destino a nivel internacional.

Cifras y perfil

En la actualidad, este segmento mueve unos 70.000 millones de euros en todo el mundo y un número de viajeros que oscila entre los 30 y los 50 millones cada año. Además, se calcula que la cifra de estos turistas en Europa alcanza los nueve millones anuales, aunque este dato podría aumentar hasta en un 90% en el año 2020.

El perfil del turista de Salud y Bienestar se corresponde en su mayoría con personas mayores de 50 años que demandan tratamientos antiedad y otros servicios de cirugía (cardíaca, urológica, etc.), aunque también se observa una bolsa de personas más jóvenes que optan por tratamientos estéticos y dentales. Su poder adquisitivo se sitúa en una horquilla media-alta y el gasto medio puede suponer hasta 10 veces más que el del turista vacacional (entre 1.200 y 10.000 euros). Su estancia, por tanto, también es superior a la media, ya que oscila entre los 10 y los 20 días, dependiendo del tratamiento, y sus hábitos de consumo van asociados a una oferta complementaria que ofrezca otras opciones turísticas como cultura, gastronomía, etc.

5. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Press Trip Televisión Holandesa TRL4
Enero 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Oficina de Turismo de La Haya solicitaron nuestra colaboración para atender a un grupo de prensa que trabajan para un programa de la cadena comercial de televisión holandesa RTL4.

El programa de televisión se emite los miércoles por la tarde y trata sobre costumbres de comida y bebida, con una audiencia de aproximadamente 300.000 personas semanales.

La intención de este grupo con su visita a Torremolinos es entrevistar a holandeses residentes en el municipio malagueño que pasan allí el invierno y hablar con ellos sobre la vida y las costumbres de comida y bebida de los holandeses en España.

El motivo de la visita es realizar un reportaje de 3,5 minutos del municipio de Torremolinos para el programa de televisión “4me” de la mencionada cadena.

El equipo de grabación lo formaron 8 personas.

Press Trip TV Thai
11 – 13 enero 2013. Málaga – Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A través de la Oficina Española de Turismo en Singapur, nos llegó la solicitud de colaboración con la visita de grupo de ocho periodistas de la primera televisión tailandesa, interesados en realizar un reportaje sobre Málaga-Costa del Sol como destino de lujo y de golf.

Debemos señalar, que el mercado asiático es uno de los mercados emergentes de España y de la Costa del Sol y que supone una gran oportunidad para presentar nuestra oferta turística en este mercado que ha incrementado en un 33% sus reservas en España en el presente año 2012. Tailandia ocupa la primera posición entre todos los mercados del sudeste asiático hacia España.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje, fue el de conocer y filmar los principales productos turísticos de nuestra provincia, especialmente los destinados a los segmentos de lujo, golf y cultural.

Lo participantes fueron:

1. Mr Sanya Kunakorn	Gerente Director de Dee Talk TV Co Limited
2. Ms. Petchlawan	KasemratProductora
3. Mr Phuwis Lorkamnoed	TV Cameraman 1
4. Ms. Salinee Rattanachaisit	Creative Designer
5. Mr Wikrom Saenguthiwattana	TV Cameraman 2
6. Ms Sarunrat Visutthitada	Celebrity 1
7. Mr Phunkorn Boonyachinda	Celebrity 2
8. Ms. Chanunporn Lokasiriwat	Representante y Acompañante de World Surprise Travel

3. Objetivos Alcanzados

En un programa de dos días de duración, los periodistas pudieron conocer varios puntos de la provincia vinculados con el lujo, el golf y la cultura.

El primer día, realizaron visitas a dos de los hoteles más representativos del segmento de lujo y golf en la provincia: Marbella Club y Villa Padierna.

El segundo y último día, por la mañana temprano, realizaron una visita guiada por Mijas, donde pudieron filmar el pueblo y conocer parte del interior de nuestra provincia. A las once tenían programada otra visita al Puerto de Benalmádena, donde almorzaron y disfrutaron de un paseo en barco.

Para finalizar el día, nos trasladamos a Málaga en donde realizamos una vista guiada por el centro histórico, el museo Carmen Thyssen y la Casa Natal de Picasso.

Luego disfrutaron de una cata de aceite y una cena en la vinoteca Patio de Beatas.

Durante la mañana del domingo pudieron visitar la zona costera del municipio de Torremolinos, y realizar algunas compras.

Los periodistas estuvieron alojados en el Hotel Villa Padierna en Marbella, y en el Meliá Costa del Sol de Torremolinos.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo, que en su mayoría no había visitado Málaga, quedó gratamente impresionado con la oferta cultural y de lujo de la provincia de Málaga.

En estos días pudieron disfrutar de un excelente clima, conocer de primera mano la cultura, las tradiciones y la gastronomía de nuestra provincia.

Todos los participantes coincidieron en calificar esta visita como una experiencia única y aseguraron volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip Inauguración La Térmica
18 – 19 enero 2013. Málaga- Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A petición de la Diputación de Málaga hemos organizado un press trip con motivo de la inauguración del Centro Cultural La Térmica.

La Diputación de Málaga ha abierto un nuevo espacio para la creación, el aprendizaje y el ocio que cuenta con espacios únicos donde acercarse a las formas artísticas más variadas, disfrutar de música en directo, espectáculos, conferencias y una completa oferta de actividades que abarcará todos los ámbitos de la cultura. La Térmica será un vivero de talento y buenas ideas. Un punto de encuentro donde creadores y emprendedores culturales trabajarán en equipo y darán forma a interesantes y novedosos proyectos.

Las propuestas de La Térmica harán del centro un espacio de difusión cultural dinámico, creativo e innovador que trabajará en red con los principales centros de creación del país. Un espacio con espíritu audaz y vanguardista, respetuoso con los lenguajes tradicionales del arte, aunque atento a nuevas perspectivas y formas de creación y expresión artística. La Térmica es a su vez, un punto de encuentro formativo a través del intercambio de conocimientos, ideas y experiencias. Un espacio público para el aprendizaje, abierto al diálogo, que potenciará todas aquellas propuestas en las que el ciudadano deje de ser visitante para convertirse en participante.

13.000 metros^2 que albergarán a partir de ahora, espacios para la creación, aulas, auditorios, zonas de actividades infantiles y lugares donde interactuar y encontrarse. Del mismo modo el centro extenderá su renovación hacia el perímetro exterior, creando zonas de ocio y socialización para jóvenes. Un concepto nuevo para un edificio emblemático. La Térmica cuenta con 400.000 euros en 2013 para cumplir su programa. Unos 300.000 euros serán para la agenda y 100.000 para acondicionar el espacio y añadir otros, como un “skate park” en el patio y un bar exterior.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje ha sido aprovechar la inauguración de este espacio cultural para mostrar a dos de los más importantes medios nacionales, como lo son el diario El Mundo y el diario ABC, la amplia oferta cultural de la que dispone la ciudad de Málaga.

3. Objetivos Alcanzados

Para mostrar la amplia oferta cultural de la capital de la Costa del Sol, les hemos diseñado un programa completo enfocado a este segmento para que los periodistas aprovecharan las horas libres el mismo día de la inauguración.

En este programa ha colaborado el Ayuntamiento de Málaga con una visita guiada por el centro histórico de la ciudad que ha incluido una visita al Museo Picasso y una merienda en el Café Central.

Por nuestra parte le hemos gestionado el alojamiento en uno de los hoteles más emblemáticos del centro de la ciudad, el AC Málaga Palacio, y le hemos ofrecido una comida en uno de los restaurantes más conocidos de nuestra ciudad, Bodegas El Pimpi.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo quedó gratamente impresionado con la oferta cultural de la provincia de Málaga.

En estos días han podido, a su vez, disfrutar de un buen clima y conocer de primera mano la cultura, las tradiciones y la gastronomía de nuestra provincia.

Todos los participantes coincidieron en calificar esta visita como una experiencia única y aseguraron volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip Revista “Gate”
15 – 18 febrero 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Oficina Española de Turismo en Bruselas nos ha llegado la solicitud de colaboración para recibir en la Costa del Sol a un periodista de la revista de la “Gate”, publicación trimestral del aeropuerto de Charleroi en Bélgica.

2. Objetivos Previos

El motivo de la visita es escribir un reportaje la provincia de Málaga enfocado al ecoturismo. El reportaje se publicará en el mes de marzo o abril y tendría 8 páginas de extensión.

3. Objetivos Alcanzados

Durante su estancia en la ciudad de Málaga ha disfrutado de una visita guiada por la ciudad, pudiendo visitar el centro histórico, los principales monumentos y museos, así como el Palmeral de las Sorpresas y el Muelle Uno. También ha recibido información sobre el ecoturismo en la provincia de Málaga y ha podido degustar nuestros platos más típicos en uno de los restaurantes más emblemáticos de la ciudad como lo es el Bar Bodegas El Pimpi.

4. Conclusiones y Propuestas

La periodista ha quedado gratamente impresionada con la amplia y variada oferta con la que cuenta la provincia y ha disfrutado de una grata y soleada visita.

En estos días han podido a la vez que disfrutar de un excelente clima, conocer de primera mano la cultura, las tradiciones y la gastronomía de nuestra provincia, así como alguna de las muchas actividades que se pueden realizar en consonancia con la naturaleza.

Todos los participantes coincidieron en calificar esta visita como una experiencia única y aseguraron volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip “Hola Gourmet”
24 – 27 febrero 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A finales del mes de enero, nos llega la solicitud de colaboración de la revista Hola Gourmet, para atender a la periodista Eva Celada y al fotógrafo Valentín Vergara.

La revista “Hola” especial cocina tiene una tirada de 80.000 ejemplares, por sus dimensiones y características se considera más un libro que una revista, nunca se tira. El reportaje Málaga Gourmet ocuparía unas diez páginas.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje, era la realización de un reportaje sobre la gastronomía en nuestro destino “Málaga Gourmet” para el especial de verano “Hola Cocina”.

En el aparecerá una cuidada selección de restaurantes de toda la provincia, así como algunas recetas de nuestros platos mas tradicionales, y otras destacables de cocina de autor.

En este reportaje, también se incluirán reseñas e imágenes de empresas o fábricas de producción y elaboración de la materia prima; queserías, fabricas de embutidos, almazaras, etc.

3. Objetivos Alcanzados

En un programa de cuatro días de duración, los periodistas pudieron conocer la amplia y variada oferta gastronómica que ofrecen las distintas comarcas de la provincia.

El primer día, la visita se centró en Málaga capital. Nada mas llegar, se trasladaron a la zona de Pedregalejo para conocer de primera mano la amplia y variada oferta de restaurantes y chiringuitos en primera línea de playa de la zona.

Por la noche, en las bodegas El Pimpi pudieron degustar una cuidada selección de los platos más tradicionales de nuestra cocina

El segundo día, se desplazaron a la Serranía de Ronda donde visitaron una cooperativa de aceitunas. A continuación nos trasladamos a Arriate a la fábrica de embutidos Melgar, es una empresa familiar de mas de tres generaciones, que tienen origen en 1934 y está situada en Arriate, un pueblo de la Serranía de Ronda y al restaurante Tragatapas de Ronda, donde la cocina de Benito Gómez sedujo a nuestros periodistas con una cocina sutil y ligera de raíces andaluzas.

Para finalizar el día, nos trasladamos a Málaga donde visitaron la tienda Gourmet del Indiano, recientemente inaugurada en el centro d e la capital.

Mas tarde la cita fue con el Grupo La Reserva, que en menos de dos años ha abierto cinco restaurantes, cuatro de ellos en el corazón de la capital.

El tercer día acudieron a la Finca La Torre con más de 220 años de tradición como prensadora de aceite de oliva. La empresa es una de las más antiguas del mundo y tiene a sus espaldas una agitada historia. Hoy en día siguen siendo palpables las raíces de la época romana, que son expuestas a los visitantes en forma de ruinas en la entrada principal.

Al terminar la visita nos desplazamos a la quesería artesanal Blanca Serrana", una hermosa dehesa con encinas milenarias de 530 hectáreas de extensión, donde cultivan cereales de secano, alfalfa y los henos que luego alimentan a las cabras.

Una quesería, moderna y artesanal, que cuenta con una infraestructura acorde a la normativa vigente y artesanal al emplear en todos los procesos (corte de cuajada, llenado de moldes,...) fabricando unos quesos únicos.

Nos desplazamos de nuevo al municipio de Antequera, esta vez para conocer el Restaurante Coso de San Francisco, una casa típica antequerana del siglo XVII, que ofrece a sus visitantes el ambiente acogedor de las habitaciones y su sabrosa cocina. Las instalaciones, que han sido restauradas respetando los elementos originales, disponen de múltiples comodidades y la tranquilidad de un entorno hogareño. En su restaurante, pudieron degustar la comida auténtica de la tierra, en un escenario típicamente andaluz.

Finalizado el almuerzo, volvieron a Málaga capital para conocer Los Patios de Beatas, una vinotera museo con salón restaurante situada en el corazón de Málaga. Tras dos años de rehabilitación de las dos casas una del siglo XVIII y otra del siglo XIX protegidas arquitectónicamente por su belleza y valor histórico de sus patios interiores.

La Vinoteca-Museo Los Patios de Beatas ofrece un espacio singular, único en Málaga recogiendo lo mejor de la gastronomía Andaluza y española, con importantes guiños a otras zonas mundialmente reconocidas, como Francia e Italia así como el nuevo mundo. En Los Patios de Beatas se podrá degustar vinos y platos de los más diversos rincones gastronómicos, con un formato dinámico en el cual está todo integrado, cliente-vinos y platos creativos.

El día finalizó con la visita al restaurante malagueño José Carlos García, situado en el Muelle Uno en el puerto de Málaga, y poseedor de la Estrella Michelín. Este restaurante está regentado por el chef malagueño del mismo nombre que ya ha recabado varios éxitos con su otro restaurante Café de París también de la capital malagueña.

Este restaurante, siguiendo la línea de alta cocina gastronómica, ofreció a los periodistas un menú degustación, en el que integró perfectamente elementos de nuestra cocina tradicional con otros de la cocina más innovadora. Durante la cena pudieron contar con la compañía de Fernando Rueda, miembro de la Academia

Gastronómica de Málaga, historiador de gastronomía y autor de “La cocina Popular en Málaga”.

El último día de su estancia, se trasladaron a la plantación Trops, situada en el municipio axárquico de Vélez-Málaga, líder en producción y comercialización de fruta tropical, principalmente aguacate y mango. El complejo industrial dispone de una fábrica de elaboración de derivados del aguacate y del mango, un almacén de abonos y suministros, una tienda de productos agroalimentarios, un comedor para los trabajadores y zonas diferencias de carga y descarga dotadas de cámaras frigoríficas independientes para productos convencionales y ecológicos.

Para finalizar la visita, se desplazaron al restaurante Messina situado en una zona privilegiada de Marbella donde pudieron degustar una cocina moderna de autor elaborada con productos de temporada. El sofisticado restaurante presenta un estilo clásico, combinando mullidos sofás rojos, oscura madera y una tenue pero bien cuidada iluminación. Una carta compuesta por productos de máxima calidad, elaborados con maestría por cocineros profesionales y servidos por un equipo atento y responsable.

Los periodistas estuvieron alojados en el Hotel Marriots AC Málaga Palacio.

4. Conclusiones y Propuestas

Los periodistas quedaron gratamente impresionados con la amplia y variada oferta gastronómica de la provincia de Málaga. Además pudieron disfrutar durante toda la estancia de un inmejorable clima, casi primaveral.

La gastronomía es uno de los atractivos turísticos que mayor reclamo está teniendo en nuestra provincia. Los turistas le dan cada vez mayor importancia a la gastronomía, al enoturismo y, sobre todo, a la combinación de esos dos aspectos. La gastronomía ha pasado de ser algo muy minoritario a presentarse como un elemento esencial para la calidad y competitividad de los destinos turísticos.

No hay que olvidar, que según el último análisis de los principales mercados y segmentos emitido el pasado mes de noviembre de 2012, la gastronomía es destacado como uno de los aspectos superiores que tiene nuestro destino con respecto al resto de competidores, y es muy valorado principalmente por los turistas que llegan atraídos por la oferta cultural, de golf y de turismo activo.

Press Trip Plus Magazine
24 febrero – 3 marzo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Oficina Española de Turismo en Bruselas nos llegó la solicitud de colaboración para recibir en la Costa del Sol a un periodista de la revista belga Plus Magazine.

Plus Magazine es una publicación mensual dirigida a la tercera edad activa de clase alta-media alta, con una media de 160 páginas en cada ejemplar de la publicación y una tirada de 145.000 ejemplares en la edición flamenca y francófona y un total de 350.000 lectores.

2. Objetivos Previos

El motivo de la visita es escribir un reportaje sobre Torremolinos como destino de invierno.

3. Objetivos Alcanzados

Se le ha gestionado visitas guiadas en francés a la ciudad de Málaga y a los municipios de Ronda y Torremolinos, en donde le han ofrecido un programa en el que ha podido conocer nuestra oferta cultural, y de ocio para los meses de otoño e invierno.

4. Conclusiones y Propuestas

El periodista ha quedado gratamente impresionado con la amplia y variada oferta con la que cuenta la provincia y ha disfrutado de una agradable y soleada visita.

En estos días ha podido, además de disfrutar del excelente clima característico de nuestro destino, conocer de primera mano la cultura, las tradiciones y la gastronomía de nuestra provincia, así como alguna de las muchas actividades que se pueden realizar en Málaga – Costa del Sol los 365 días del año.

El periodista calificó esta visita como una experiencia única y asegura volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip Festival Gastronómico
15 – 17 abril 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A través de la responsable de prensa del Kempinski Hotel Bahía, Marta Solís, nos llegó la petición de colaboración en un festival gastronómico de la región de la Selva Negra de Alemania en las instalaciones del hotel.

El festival contó con la presencia de tres de los más destacados chefs de la región, así como de periodistas gastronómicos de primera línea a nivel nacional, entre los que se encuentran Hola Gastronomía, Sobremesa, etc.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje ha sido presentar al mercado alemán la oferta gastronómica de la provincia de Málaga, así como la oferta complementaria de nuestro destino.

La gastronomía es uno de los atractivos turísticos que mayor reclamo está teniendo en nuestra provincia. Los turistas le dan cada vez mayor importancia a este segmento, que se ha convertido un elemento esencial para la calidad y competitividad de los destinos turísticos.

No hay que olvidar, que según el último análisis de los principales mercados y segmentos emitido el pasado mes de noviembre de 2012, la gastronomía de destaca como uno de los aspectos superiores que tiene nuestro destino con respecto al resto de competidores, y es muy valorado principalmente por los turistas que llegan atraídos por la oferta cultural, de golf y de turismo activo.

3. Objetivos Alcanzados

Aprovechando la participación en el festival gastronómico y su estancia en nuestro destino, se ha diseñado un programa de visitas a los municipios de Estepona y Marbella, con el fin de que puedan conocer de primera mano nuestra amplia y variada oferta de la provincia.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo ha quedado gratamente impresionado con la variedad y la calidad de la oferta turística de Málaga-Costa del Sol, especialmente con nuestra oferta gastronómica la cual han podido conocer de primera mano. En estos días han podido además, disfrutar de un excelente clima. Todos los participantes coincidieron en

calificar esta visita como una experiencia única y aseguraron volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip Sunshine
18 – 22 abril 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Oficina Española de Turismo en Dublín nos llegó la solicitud de colaboración para atender en Málaga-Costa del Sol a un periodista de la emisora de radio Sunshine.

Sunshine es la tercera emisora de radio en Dublín que cuenta con una audiencia de 50.000 personas por semana y el periodista que nos visitó tiene en ella su propia sección de viajes llamada “Travel Talk”, la cual se emite todos los viernes dentro del programa “Here comes the weekend”.

2. Objetivos Previos

El objetivo de la visita de este periodista fue el preparar un programa de 20 minutos sobre Andalucía, aunque se centró sobre todo en nuestro destino. También realizó una conexión en directo desde Málaga de unos 10-15 minutos en el citado programa de radio.

A continuación facilitamos link con la emisión del programa:

http://www.audioleap.com/audio/sunshine/dt/Travel%2019042013.mp3

3. Objetivos Alcanzados

Desde el departamento de comunicación se ha gestionado dos clases de golf, una en Baviera Golf y la otra en la Escuela de Golf Miguel Ángel Jiménez de Fuengirola inaugurada recientemente. También se le gestionó una Cata de Vino en Patio de Beatas, con la que ha podido conocer de primera mano nuestra oferta enológica.

4. Conclusiones y Propuestas

El periodista ha quedado gratamente sorprendido con nuestro destino y con la calidad y variedad en la oferta turística. En estos días han podido disfrutar además de un excelente clima, lo que le ha permitido disfrutar de su visita, la cual la ha calificado como una experiencia única y asegura volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip “CEO Magazine” Australia
23 abril 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Oficina de Turismo en Asia, Australia y Nueva Zelanda, nos ha llegó la solicitud de colaboración para atender a un periodista de la publicación australiana “CEO Magazine”.

Se trata de una revista en inglés publicada mensualmente que va destinada a altos cargos ejecutivos, especialmente a los grandes empresarios de Australia y que cuenta con una tirada de 150.000 ejemplares y una media de 250.000 lectores.

El periodista tenía interés en visitar nuestro destino con el objetivo de conocer Málaga, junto con otras ciudades andaluzas, como destino de lujo y experiencias exclusivas para empresarios.

Nos solicitaron colaboración en la organización de una visita guiada por la ciudad de Málaga que incluyó el Museo Picasso, Museo de Arte Contemporáneo, Castillo de Gibralfaro y la Alcazaba. Además también le invitamos a almorzar en el Parador de Gibralfaro.

Press Trip Ciudades Andaluzas
26 – 27 abril 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, nos solicitaron colaboración para atender en nuestro destino a un grupo de prensa compuesto por 5 periodistas de prensa escrita.

El programa, según quedó acordado en el Plan de Marketing 2013, ha sido gestionado al 50% con la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje se ha centrado en conocer la oferta turística y cultural de algunas de las principales provincias andaluzas, entre las que se ha encontrado la provincia de Málaga.

3. Objetivos Alcanzados

Para esta visita, nos solicitaron la gestión y elaboración de un programa completo para los dos días de estancia del grupo en nuestra provincia.

Para ello el Patronato de Turismo ha diseñado un programa completo que ha incluido una noche de alojamiento en la ciudad de Málaga (noche del 26 de abril), almuerzo en Antequera, así como una visita guiada a este municipio. Además, también se les ha gestionado un almuerzo, una cena y un brunch en la ciudad de Málaga, así como una visita guiada por el casco histórico de la ciudad y los transfers oportunos para los dos días que han empleado en conocer nuestra provincia.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo ha tenido la oportunidad de conocer otros destinos andaluces. Han quedado gratamente sorprendidos con nuestra provincia y con la calidad y variedad en la oferta turística en general del destino y especialmente con la oferta cultural.

En estos días han podido disfrutar además de un excelente clima, lo que le ha permitido disfrutar de la visita, la cual la han calificado como una experiencia única y aseguran volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino andaluz y costasoleño ofrece.

Press Trip Puls TV4
4 – 6 mayo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, nos solicitaron colaboración para atender en un viaje de prensa a dos periodistas de la cadena de televisión austriaca Puls TV4, una de las cadenas de televisión más importantes de Austria.

2. Objetivos Previos

Turismo Andaluz participará el próximo 7 de junio en el Baile Concordia Ball (www.concordiaball.at), una acción dirigida al consumidor final que supone uno de los bailes más importantes de Viena celebrado en un lugar emblemático de la ciudad. Como parte del proyecto de comunicación y difusión del destino en el mercado, se acordó con la cadena Puls TV4 que el destino Andalucía aparezca en el programa matinal de la cadena que es el de mayor audiencia de las mañanas en este país.

Como representación de Andalucía para el video de promoción, los periodistas visitaran y filmarán las ciudades de Granada y Málaga.

3. Objetivos Alcanzados

Para esta acción nos solicitaron colaboración en el diseño y organización de un programa completo de un día y medio, el cual ha estado centrado en nuestra oferta cultural y gastronómica.

Dentro de este programa se han incluido permisos de grabación para que pudieran filmar aquellos lugares que visitaron, degustación de platos típicos malagueños, una visita guiada por el centro histórico y Muelle Uno, además de la posibilidad de grabar en la terraza del hotel AC Málaga Palacio, hotel en el que se alojaron y que cuenta con una de las mejores vistas panorámicas de la ciudad.

4. Conclusiones y Propuestas

El mercado austriaco es uno de los que cuentan con un mayor potencial para nuestro destino, por lo que atender a este grupo ha supuesto una oportunidad muy interesante para dar a conocer la variedad de nuestra oferta.

Los turistas austriacos cuentan con un alto poder adquisitivo y sus principales motivaciones de viajes son las relacionadas con el segmento de ocio y vacacional.

Por este motivo, tanto la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía como El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, hemos querido con este viaje, dar a conocer otros aspectos de nuestro destino para que los

periodistas pudieran descubrir de primera mano la diversidad de nuestra oferta turística a través de un programa que ha mostrado la variedad y la calidad de la oferta turística de Málaga – Costa del Sol.

En estos días el grupo ha podido además disfrutar de un excelente clima, lo que ha ayudado a que los participantes coincidieran en calificar esta visita como una experiencia única y aseguraran volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip “El País”
9 – 12 mayo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El día 9 de mayo recibimos la visita del Guillermo Esain, periodista colaborador de “El Viajero”, suplemento especial de “El País”.

Este es uno de los diarios más importantes de nuestro país. Según el último Estudio General de Medios publicado, es el segundo diario con un mayor número de lectores por día con una media de 1.929 lectores diarios.

2. Objetivos Previos

El motivo de su viaje era realizar un reportaje de cuatro páginas sobre chiringuitos, terrazas y beach clubs de la costa de Málaga. Desde una terraza ibicenca a un chiringuito nudista o fashion, restaurantes, etc., enmarcado claramente en los segmentos de ocio, sol y playas

3. Objetivos Alcanzados

Durante cuatro días de estancia en nuestra provincia, y siguiendo un programa previo y cuidadosamente diseñado acorde a las exigencias del periodista, pudimos recorrer de punta a punta la costa malagueña.

El primero de los días, el periodista, alojado en Málaga capital, se desplazó a la zona de Torremolinos para almorzar en el Beach Club Playa Miguel, y realizar una posterior visita al conocido restaurante de La Carihuela Los Mellizos.

Por la tarde se desplazó a la zona de Pedregalejo para conocer de primera mano la zona de ocio de referencia, jabegas, restaurantes, etc.

El viernes por la mañana, la visita comenzó por la zona de ocio de Los Álamos, donde visitamos los clubes de playas más destacados, entre los que destacaron El Playa, Café del Sol, etc.

El recorrido continuó en Benalmádena, con la visita de Salitos Bar, perteneciente al Hotel Sunset Beach, y La Cubana.

A continuación, nos trasladamos a Estepona para almorzar en otro de los Beach Clubs más destacados del momento, el Puro Beach. Bikini.Beach y Sonora también fueron visitados al caer la tarde. Dentro del programa también se incluyó la visita al Blue Dolphin por petición expresa del periodista que, tras ella, quedó gratamente sorprendido. Contamos con la colaboración del Área de Turismo del Ayuntamiento de Estepona.

Este día el periodista estuvo alojado por cortesía en el Hotel Kempinki, quienes también quisieron ofrecerles las cenas durante los dos días de estancia.

El programa del sábado estuvo centrado en el municipio de Marbella, y contó con la colaboración y acompañamiento del Área de Turismo del Ayuntamiento de Marbella. Visitó lugares como Ocean Club Marbella, Sala Beach Club, Bono's Beach, El Ranchón Cubano y Nikki Beach, donde invitaron a almorzar al periodista.

El programa finalizó el domingo con un recorrido por todos los club de playa de la costa oriental, visitando desde el chiringuito de Ayo, de "Verano Azul" en Nerja, hasta el Rincón de la Victoria (Liceo Playa, restaurante Puente Romano y Mulse), pasando por Torrox (Mambo) y Torre del Mar (Sabor a Beach, Berebere y Bahía de Tanit).

4. Conclusiones y Propuestas

El periodista además de encontrar material para poder documentar ampliamente su reportaje sobre chiringuitos, terrazas y beach clubs de la costa, quedó gratamente sorprendido con la amplia y variada oferta de ocio de nuestras costas.

Destacó desde un primer momento, la calidad de las infraestructuras con las que cuentan nuestras playas, así como la diversidad de los establecimientos de ocio, orientados en función de su público.

Cabe destacar la oferta complementaria al segmento de ocio con la que cuenta nuestro destino, que permite conjugar a la perfección ocio, gastronomía, deportes acuáticos…

Press Trip Turismo Familiar Oslo
20 – 25 mayo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Oficina Española de Turismo en Oslo solicitaron nuestra colaboración en relación al viaje a Málaga de una periodista noruega del 20 de mayo hasta el 25 de mayo, la cual ha visitado nuestro destino para conocer nuestra oferta de turismo familiar.

Nos solicitaron pases para visitar los centros culturales/museos en Málaga por lo que les sugerimos que visitaran el Centro de Arte Contemporáneo, Museo Picasso, Museo del Automóvil y Museo Alborania entre otros.

2. Objetivos Previos

La periodista escribirá un artículo sobre Málaga como un destino city break y ciudad para viajar con niños, en tres importantes publicaciones de Noruega. Los medios en los que publicará son los siguientes:

NOMBRE MEDIO	Nº ITRADA	Nº DE LECTORES	PRECIO 1/1 (NOK)	Precio 1/1 €
Dagsavisen	28.311	113.000	37.250	4.786,63€
Regionavisa	20.000	25.000	13.750	1.766,88€
Hjemmet	193.936	723.000	79.500	10.215,75€

3. Objetivos Alcanzados

Para su visita, contamos con la colaboración del Ayuntamiento de Málaga en el diseño de un programa completo para uno de los días de la periodista, concretamente día 23 de mayo. Este programa permitió a la periodista conocer parte de nuestra oferta cultural y de ocio entre otras.

Se le ofreció una visita guiada por el centro histórico de la ciudad, visita a la Alcazaba, a la Catedral y al Museo de Alboriana situado en el Muelle 2, además de sugerirle otras propuestas.

4. Conclusiones y Propuestas

La periodista disfrutó de unos días en la ciudad de Málaga durante la cuál conoció parte de nuestra oferta cultural, gastronómica y de ocio entre otras actividades para realizar en familia, además pudo disfrutar de un magnífico clima durante su estancia.

Quedó encantada con el trato recibido así como de la ciudad de nuestro destino y aseguró volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino Costa del Sol ofrece.

Press Trip Promoción Portugal
23 – 26 mayo 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Oficina Española de Turismo en Portugal nos solicitaron colaboración para atender a dos personas que visitarán nuestra provincia gracias a una acción promocional del destino en una de las más importantes cadenas de televisión portuguesas.

2. Objetivos Previos

A raíz de los partidos de octavos de final entre el Málaga y el Oporto, esta oficina de turismo ha realizado diferentes acciones de promoción de Málaga con agentes y periodistas portugueses, aprovechando el enorme tirón que tiene el fútbol en este país.

Gracias a esta iniciativa, la Oficina Española de Turismo en Portugal ha cerrado con el canal privado de televisión con mayor audiencia del país (TVI) una acción consistente en una promoción de Andalucía, Málaga y la Costa del Sol durante 15 días en el programa de mayor audiencia de la televisión portuguesa con los presentadores también más famosos (por la noche presentan “Tu cara me suena”). Durante 4 minutos pasan imágenes de Andalucía, Costa del Sol y Málaga y los presentadores prescriben el destino. Luego les piden a los espectadores que manden un vídeo de ellos bailando sevillanas y el video vencedor, gana un viaje para dos personas a Málaga de 4 días. Además, el programa les dará una cámara de vídeo para que graben sus vacaciones en Málaga y la Costa del Sol. A su vuelta, editarán un vídeo con esas imágenes y les entrevistarán en plató. A esta promoción se une también la presencia en el *Facebook* de la cadena y en los *facebooks* de cada uno de los presentadores.

3. Objetivos Alcanzados

Para su visita diseñamos junto con los Ayuntamientos de Málaga y Ronda un completo programa de cuatro días que permitió a los ganadores del programa de televisión conocer nuestra oferta cultural, gastronómica y de ocio.

Se les proporcionó alojamiento en un hotel céntrico con buenas conexiones para que pudieran desplazarse por la provincia (hotel Silken Puerta Málaga), una visita guiada por la ciudad de Málaga y por Ronda, además de dos almuerzos y las cenas para sus tres noches de estancia.

4. Conclusiones y Propuestas

El programa en el que se publicó el video sobre el viaje de los ganadores se emitió el pasado 28 de mayo. En él contaron y mostraron a través de videos y fotografías, su experiencia durante 10 minutos.

Los ganadores quedaron gratamente sorprendidos con nuestro destino y con la variedad y calidad de su oferta turística (la cultura, costumbres, gentes, gastronomía, etc.)

En estos días han podido además, disfrutar de un excelente clima.

Los participantes coincidieron en calificar esta visita como una experiencia única y aseguraron volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip “Eassy Voyage”
27 mayo – 3 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Oficina Española de Turismo en París nos llegó la solicitud de colaboración para atender en nuestro destino a dos periodistas del medio online “Eassy Voyage”, el cual dedica un área a la comunidad de Andalucía.

http://www.easyvoyage.com/espagne/andalousie

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje ha sido escribir un reportaje sobre nuestro destino en el mencionado medio online. El reportaje se centró en dar a conocer la oferta turística y hotelera del destino Málaga-Costa del Sol.

3. Objetivos Alcanzados

Para atender a este grupo en su viaje de prensa nos solicitaron un vehículo de alquiler para el desplazamiento de estos periodistas por nuestra provincia durante sus días de estancia.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo quedó gratamente sorprendido con amplia la oferta turística de Málaga, además han podido disfrutar de unos días soleados durante su estancia lo que les ha permitido disfrutar de la misma y calificar su visita como una experiencia única por lo que aseguraran volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip La Cala Resort
30 mayo – 3 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la agencia Avante Relaciones Públicas, agencia que trabaja para nuestros socios de La Cala Resort, nos solicitaron colaboración para atender a un grupo de 6 periodistas nacionales que visitaron este establecimiento. El grupo ha estado compuesto por periodistas especializados en salud, belleza y economía.

2. Objetivos Previos

El objetivo de esta visita ha sido escribir un artículo para dar a conocer la oferta turística de la provincia, centrándose sobre todo en el segmento de salud y belleza.

3. Objetivos Alcanzados

Para atender a este grupo nos solicitan colaboración para proporcionarles cuatro billetes de AVE Madrid-Málaga-Madrid, así como los tránsfers desde María Zambrano a La Cala Resort (lugar donde se alojaran) y desde Mijas hasta María Zambrano.

4. Conclusiones y Propuestas

Este press trip ha supuesto una gran oportunidad para dar a conocer nuestra oferta de salud y belleza a un grupo de prensa especializado, además de mostrarles junto a uno de nuestros socios, la calidad de nuestras instalaciones para atender a este tipo de turismo.

Se trata de un segmento que genera en la provincia de Málaga unos ingresos anuales que ronda los 250-300 millones de euros y en el que Málaga es líder en cuanto a la oferta de este tipo de alojamientos de toda Andalucía, al concentrar el 33% del global del destino.

Creemos que el poder mostrar la experiencia desde uno de nuestros establecimientos es algo muy positivo para la promoción de este segmento ya que se trata de un turismo mayoritariamente hotelero, ya que el 82% de los viajeros que llegaron en 2012 para disfrutar de servicios de salud y belleza usaron estos alojamientos.

El grupo ha quedado gratamente sorprendido con la oferta turística de nuestro destino, especialmente con todo lo que tiene que ofrecer Málaga-Costa del Sol para el turismo de salud y belleza. Además, en estos días el grupo ha podido disfrutar de un excelente clima, lo que ha ayudado a que los participantes coincidieran en calificar

esta visita como una experiencia única y aseguraran volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip Ucrania
2 – 6 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A través de la OET de Kiev nos llegó la petición de colaboración con un grupo de prensa ucraniana, interesados en conocer la amplia y variada oferta de nuestro destino durante los días 2 al 6 de junio.

2. Objetivos Previos

El objetivo de esta visita ha sido el dar a conocer en los diferentes medios especializados en turismo la oferta de nuestro destino. Entre los participantes en esta press trip destacamos a medios como Mandry, Segodnya, Natalie, UTG, etc.

3. Objetivos Alcanzados

Durante los cinco días de duración del press trip, los participantes han podido conocer de primera mano la variedad y calidad de nuestra oferta, ya que a través de un completo programan, han visitado varios municipios de la provincia como Ronda, Marbella, Benalmádena, Antequera y Málaga.

De esta forma, han podido conocer en primera persona, gran parte de la oferta turística de nuestro destino, desde la oferta de turismo de interior, muy ligada a su vez al segmento cultural, así como la de ocio y gastronomía.

En el programa se han incluido además, referencia de actividades diversas, como el paseo en barco o una cata de vinos.

4. Conclusiones y Propuestas

Este grupo ha sido el primero que nos ha visitado con un viaje organizado por la Oficina Española de Turismo en Ucrania, además de ser su primera visita a España.

El grupo ha podido disfrutar de un muy buen clima durante sus días de estancia, pudiendo disfrutar de todas las actividades programadas al aire libre. Todos han quedado gratamente sorprendidos por la calidad de nuestra amplia y variada oferta, sobre todo con la cultural y gastronómica y aseguran que volverán para seguir conociendo la provincia en profundidad.

Debemos destacar que el mercado ucraniano es considerado un mercado emergente para Málaga-Costa del Sol. El pasado año se registraron un total de 199 entradas de

pasajeros procedentes de Ucrania al aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, lo que representó el 3.18% del total de viajeros. Un 0.32% más que de lo que representaba la entrada de viajeros ucranianos llegados a nuestro destino el año anterior (182).

En lo que llevamos de año, se han registrado hasta el mes de mayo un total de 198 pasajeros, por lo que podemos afirmar que este año se espera un incremento de turistas ucranianos en nuestro destino.

En la actualidad, solo se registran vueltos directos desde este país a nuestro destino los meses de enero, febrero, abril, mayo, junio, julio y agosto.

Según Natalie Tour (touroperador que copa el 60% del mercado ucraniano), los hábitos de sus viajeros son similares a los de los turistas rusos, lo que hace que sea uno de los mercados emisores más atractivos. El perfil de turista ucraniano tiene entre 30 y 50 años, es de alto poder adquisitivo, con un gasto total medio por persona de 1,705 euros y diario de 164 euros. Además, su estancia media supera los diez días. Muestra interés por el turismo familiar. Apuesta por paquetes de una semana con oferta principalmente de turismo cultural y gastronómico, con excursiones exclusivas donde poder participar.

Press Trip Euroal
9 – 11 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

La octava edición de Euroal ofrece un escenario de encuentro de negocio y convivencia interactiva para profesionales del turismo procedentes de todo el mundo pero con un enfoque especial, por su trayectoria, en los mercados sudamericanos.

Cada año, se dan cita en el Palacio de Congresos de la Costa del Sol en Torremolinos numerosos profesionales de todos los sectores turísticos, así como representantes de diversos destinos turísticos a través de sus instituciones oficiales y oficinas de turismo, profesionales independientes, estudiantes de turismo y un variado despliegue de medios de comunicación.

Con este motivo, el departamento de comunicación del Patronato de Turismo ha atendido durante tres días a una quincena de periodistas procedente de Brasil, México, Uruguay, Chile y Argentina.

2. Objetivos Previos

El objetivo prioritario de este Press Trip, era dar a conocer a los participantes la amplia y variada oferta que nuestro destino ofrece.

En este sentido, se elaboró un programa que combinaba ocio, folklore, gastronomía, y sitios emblemáticos, todo ello desde un punto de vista diferente, centrado en experiencias únicas.

3. Objetivos Alcanzados

Durante estos tres días y contando con la colaboración del Ayuntamiento de Benalmádena y de otros colaboradores como Baviera Golf, Parador de Nerja, Hotel Villa Padierna, etc. los participantes han visitado los municipios de Ronda, Marbella, Torremolinos, Nerja y Málaga, permitiendo conocer nuestra oferta cultural, gastronómica y de ocio.

El primero de los días, visitaron las instalaciones del circuito Ascari, tercer circuito privado más extenso de Europa, con 5.425 metros de pista y una recta de 470 metros y 26 curvas, y el centro de interpretación taurina Reservatauro, en los que pudieron disfrutar de la observación directa y a corta distancia de todas las fases de la cría y la selección del toro de lidia: las vacas de vientre acompañadas por el poderoso semental.

Algunos de ellos también participaron en un paseo a caballo por la dehesa. La visita terminó con un original almuerzo campestre en medio de la naturaleza, todo una experiencia.

Al finalizar el almuerzo, nos trasladamos al Hotel Villa Padierna, donde amablemente nos enseñaron sus instalaciones e invitaron a disfrutar durante unas horas del Thermae Spa, recientemente galardonado mejor Spa & Resort del mundo 2012. Pidieron vivir la experiencia de las termas romanas con el confort del siglo XXI y del circuito aromático y único en la Costa del Sol.

El día finalizo con un almuerzo en un restaurante de Puerto Banús. Enclave náutico y turístico más famoso del sur de Europa, pero este recinto portuario es mucho más que eso, pues realmente se trata de una ciudad dentro de otra gran ciudad como es Marbella

El segundo de los días visitaron en la Axarquía las instalaciones de la plantación Trops líder en producción y comercialización de fruta tropical, principalmente aguacate y mango, que complementa su oferta con el litchi, kumquat, níspero y chirimoya, además de una línea especializada en las hierbas finas entre las que destaca el perejil y el cilantro además del puerro. Tanto en sistemas de producción convencional como ecológica.

A continuación se desplazaron a Baviera Golf, donde recibieron unas clases de golf y pudieron participar en un mini torneo organizado exclusivamente para ellos. La mañana finalizó con un almuerzo en el restaurante de la casa club.

Al finalizar el almuerzo se trasladaron al Parador de Nerja, donde tuvieron unas horas para pasear por el centro histórico nerjeño. Para la cena nos organizaron en los jardines de Parador una espetada en un entorno de lujo.

El último día nos trasladamos a Benalmádena, donde tras un paseo por las calles del centro, subieron a contemplar las vistas de las costa occidental desde el teleférico, que une Benalmádena Costa y la cima del Monte Calamorro, uno de los enclaves más elevados de la Costa del Sol, a cerca de 800 metros de altura sobre el nivel del mar, donde además de un exclusivo paisaje se puede disfrutar de una completa oferta para visitantes de todas las edades.

La visita termino con un paseo y almuerzo en Puerto Marina, uno de los lugares más emblemáticos y visitados de la Costa del Sol.

4. Conclusiones y Propuestas

Los participantes coincidieron en calificar esta visita como una experiencia única y aseguraron volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece. Tres días inolvidables recogidos en videos y miles de fotografías.

El clima ha acompañado durante toda su estancia, lo que ha permitido disfrutar aún mas de las actividades al aire libre, recogidas en el programa.

La participación en el programa de medios muy importantes de latinoamérica, (Compartiendo Turismo, Pasaporte News, TeleaireTv, CAMBIO 16, Viagemcomsabor.com, RBS TV) lo cual nos va a permitir tener una repercusión mediática bastante relevante.

Todos ellos han destacado la calidad de nuestra oferta y nos han solicitado el envío de información del destino de forma periódica para la inclusión de novedades y atractivos turísticos de la provincia en sus respectivos medios.

Press Trip Brasil (Élite)
13 – 16 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A través de la Oficina Española de Turismo en Brasil, nos llegó la solicitud de colaboración con la visita de grupo de tres periodistas interesados en realizar un reportaje sobre Málaga-Costa del Sol como destino de lujo y de golf.

Debemos señalar que el mercado brasileño es uno de los mercados emergentes de España y de la Costa del Sol y que supone una gran oportunidad para presentar nuestra oferta turística en este mercado que ha incrementado en un 49,2% sus reservas en España en el presente año 2013.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje, ha sido conocer de primera mano los principales productos turísticos de nuestra provincia, especialmente los destinados a los segmentos de lujo, y cultural.

Los medios que participaron en el Press Trip fueron los siguientes: Revista Serafina/ Folha de São Paulo, Revista I Iguatemi, Carta Editorial-Vogue, Wish, Revista Versatille, acompañados por la directora de la OET Brasil.

3. Objetivos Alcanzados

En un programa de tres días de duración, los periodistas pudieron conocer varios puntos de la provincia vinculados con el lujo y la cultura.

Los periodistas estuvieron alojados en el hotel Villa Padierna. El primer día, realizaron visitas a dos de los hoteles más representativos del segmento de lujo en la provincia: Puente Romano y Finca Cortesin.

El segundo y último día se realizó por la mañana temprano una visita guiada al circuito Ascari, y una posterior visita guiada a Ronda y almuerzo por cortesía de Parador.

Al finalizar el almuerzo se desplazaron a Puerto Banús, para realizar un recorrido a pie y finalizaron el dia en una cena en uno de los restaurantes de lujo del Villa Padierna.

El tercer día nos trasladamos a Málaga, donde realizaron una visita al centro histórico, en la que se incluía la visita a los Museos Thyssen y Picasso. El almuerzo se llevo a cabo en el restaurante Kaleidos, al que llegamos dando un paseo por el Palmeral de las Sorpresas.

Al finalizar el almuerzo, continuamos con la visita, y tras unas horas de tiempo libre, nos trasladamos al Patio de Beatas, donde pudieron presenciar de una cata de aceite y de una agradable cena en la vinoteca.

Durante la mañana del domingo pudieron visitar la zona costera del municipio de Torremolinos, y realizar algunas compras.

Los periodistas estuvieron alojados en el Hotel Villa Padierna en Marbella y en el Hotel AC Málaga Palacio.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo, que en su mayoría no había visitado Málaga, quedó gratamente impresionado con la oferta cultural y de lujo de la provincia de Málaga.

En estos días han podido a la vez que disfrutar de un excelente clima, conocer de primera mano la cultura, las tradiciones y la gastronomía de nuestra provincia.

Todos los participantes coincidieron en calificar esta visita como una experiencia única y aseguraron volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip Libertad Digital
17 – 20 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde Libertad Digital se pusieron en contacto con nosotros para solicitarnos colaboración en la elaboración de un publirreportaje sobre el destino Málaga-Costa del Sol.

Se trata de uno de los medios de noticias e información más importantes a nivel nacional con una media de 2.504.777 usuarios. Este medio va dirigido a un público objetivo de un nivel adquisitivo medio-alto, alto de entre los 30 y 60 años con estudios universitarios.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje ha sido escribir tres publirreportajes sobre el destino centrándose en nuestras ofertas de ocio, cultura, turismo familiar y élite.

El reportaje será publicado en el diario Libertad Digital a finales de los meses de junio, julio y septiembre.

3. Objetivos Alcanzados

Para este viaje nos solicitaron colaboración en el diseño y gestión de un programa completo de tres días de estancia que incluyeron: alojamiento en la provincia (3 noches de estancia), transfers y billetes de AVE Madrid-Málaga (ida y vuelta), así como la gestión de un vehículo de alquiler y almuerzos y cenas para sus días de estancia en el destino.

4. Conclusiones y Propuestas

El periodista quedó gratamente sorprendido con la oferta turística de Málaga ya que durante estos tres días, ha tenido la oportunidad de conocerla de primera mano.

El periodista ha podido conocer instalaciones de ocio, restaurantes, playas, museos, etc. que le han permitido recopilar material suficiente para el reportaje. Además también ha disfrutado estos días de un excelente clima, lo que le ha permitido disfrutar de las actividades programadas al aire libre.

Press Trip Turkish Airlines
23 – 25 junio 2013. Málaga-Costa del Sol

Desde la Oficina Española de Turismo para los mercados de Asia, Australia y Nueva Zelanda, nos llegó la solicitud de colaboración para atender en su visita a un grupo de 5 periodistas tailandeses que visitaron nuestro destino en un viaje organizado por Turkish Airlines. Para esta acción realizaros un programa conjunto con el Ayuntamiento de Málaga, quiénes tienen un acuerdo firmado con la compañía aérea.

Los medios participantes son los siguientes:

- Travel Guide Magazine (circulation 75,000 copies of Thai travel monthly publication. All in full colour).
- Travel Around The World Magazine (Circulation 70,000 copies of Thai travel monthly publication. All in full colour)
- Dichan Magazine (Circulation 85,000 copies of Thai monthly women lifestyle publication. All in full colour).
- Krungthep Turakij newspaper (Circulation 168,000 copies of Thai daily business, lifestyle and tourism newspaper).
- PR: Kasemsri K Eufemio

El objetivo de este viaje no fue otro que escribir sobre la conexión aérea directa entre España y Tailandia, así como escribir un artículo sobre la oferta turística de nuestro país en el que se va a incluir la oferta de Málaga-Costa del Sol.

Solicitaron colaboración para ofrecerles, junto con el Ayuntamiento de Málaga, un programa completo para sus días de estancia2. En esta ocasión nos hicimos cargo de 2 noches de alojamiento en la ciudad de Málaga, así como de un almuerzo.

Press Trip Picasso Italia
3 – 5 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Con motivo de exposición dedicada a Picasso que tendrá lugar en el Palazzo Reale de Milán del 20 de septiembre 2013 al 6 de enero 2014, la Oficina De Turismo Española de Milán , nos solicitó colaboración para un grupo de bloggers y medios especializados en arte, actualidad y lifestyle, con el fin de poder realizar publicaciones anteriores a dicha exposición.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje, ha sido sin duda, conocer cada detalle de la vida del pintor , y el entorno donde se desarrolló la infancia del artista, su casa natal, su familia, su colegio…todo ello, aprovechando así el vínculo único y exclusivo que Picasso tiene con Málaga, su ciudad natal.

Los medios participantes fueron los siguientes:

- Vanity Fair. Revista femenina líder en Italia. Alessandro Ciudice
- Il Sole 24 Ore. Diario económico (el más importante de Italia). Giulia Zanichelli y Marco CArminati
- FrizziFrizzi. Se trata de un blog sobre cultura, arte, cine, libros, moda, noticias sobre brands y productos interesantes, entrevistas, etc. Francesca Arcuri
- Diario on line Luxury. Especializado en arte, eventos y lifestyle. Paola Perfetti
- Viaggi 24. Arianna Garavaglia
- La República. Carlo Alberto Bucci

3. Objetivos Alcanzados

En un programa de dos días de duración, los periodistas pudieron conocer al detalle toda la vida del pintor malagueño. Para esta visita se ha contado con la participación del Ayuntamiento de Málaga y la Plaza de Toros La Malagueta.

El primer día, realizaron visitas guiadas a los museos de Picasso y Carmen Thyssen, visitaron la Plaza de Toros, y pasearon por el muelle Uno.

El segundo y último día se realizó una visita guiada al centro histórico de la capital, recorriendo todos y cada uno de los rincones donde el artista estuvo. La iglesia de Santiago donde fue bautizado, su casa natal, donde estudió, la plaza de la Merced donde tantas horas pasó, etc.

Para finalizar el día, nos trasladamos a las playas de Pedregalejo, donde pudieron conocer de primera mano el oficio del espetero, a la vez que degustar los espetos y otras suculencias de nuestra dieta mediterránea.

Luego pudieron disfrutar de un ratito de flamenco en directo.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo, que en su mayoría no había visitado Málaga, quedó gratamente impresionado con la oferta cultural que ofrece nuestro destino.

En estos días han podido a la vez que disfrutar de un excelente clima, conocer de primera mano la cultura, las tradiciones y la gastronomía de nuestra provincia.

Todos los participantes coincidieron en calificar esta visita como una experiencia única y aseguraron volver pronto para conocer la amplia oferta turística que el destino costasoleño ofrece.

Press Trip “Auto Loisirs”
10 – 12 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

La Oficina Española de Turismo en Bruselas solicitó nuestra colaboración para atender a dos periodistas, Sr. Mahaux y Sra. Goor, de la revista “Auto Vrije Tijd”/“Auto Loisirs”, quienes visitaron nuestro destino los días comprendidos entre el 11 y el 12 de septiembre.

“Auto Vrije Tijd” (edición flamenca)/”Auto Loisirs” (edición francófona), es una revista especializada en automovilismo que reagrupa reportajes turísticos de ciudades, regiones, etc.

Tiene periodicidad mensual con una tirada de 22.000 ejemplares en flamenco y 22 en francés. El precio de 1/1 página de publicidad a color es de 3.555 euros.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje ha sido el de escribir un artículo sobre la oferta turística de la provincia de Málaga, centrándose en la oferta cultural del destino.

3. Objetivos Alcanzados

Para este viaje nos solicitaron colaboración con el ofrecimiento del alojamiento en Málaga capital para sus dos noches de estancia en un hotel con plaza de parking, así como una visita guiada por la ciudad.

4. Conclusiones y Propuestas

El press trip ha tenido una valoración positiva por parte de los participantes quienes han mostrado un gran interés por nuestro destino, al tiempo que han podido resolver las dudas que les iba surgiendo gracias a la visita guiada. Además, han gozado de un clima excelente por lo que ha podido disfrutar aún más de su visita al destino.

Press Trip Independent on Sunday
12 – 19 septiembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde la Oficina Española de Turismo en Londres solicitaron nuestra colaboración para atender al periodista Sankha Guha en visita a la provincia de Málaga.

El periodista trabaja para la publicación semanal Independent on Sunday, un periódico nacional de Reino Unido.

2. Objetivos Previos

El motivo de este viaje fue el de escribir un artículo para la sección de viajes del periódico enfocado en Ronda, sus alrededores y Marbella.

3. Objetivos Alcanzados

Para su vista nos solicitaron colaboración para ofrecerle al periodista un vehículo de alquiler para sus seis días de estancia entre nosotros, al objeto de que pudiera moverse por toda la provincia y, de esta manera, documentarse mejor para su artículo.

4. Conclusiones y Propuestas

El periodista, interesado por conocer sobre todo el interior de la provincia, quedó gratamente sorprendido con las riquezas y la calidad turística de nuestros pueblos de interior.

Además, gracias al excelente clima, pudo disfrutar aún más de su estancia en nuestro destino, así como de los paisajes al aire libre que ha visitado en su recorrido por Málaga – Costa del Sol.

Press Trip Aftonbladet
5 – 11 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol

A traves de la Oficina Española de Turismo de Estocolmo, nos llegó la solicitud de colaboración en el viaje de la periodista Elin Hellström, redactora del periódico sueco Aftonbladet, con el fin de publicar una guía de varias páginas sobre Costa del Sol.

Aftonbladet es el diario más grande de Suecia, con 371.400 ejemplares de tirada diaria. Sale a la luz los 365 días del año y es leída por personas de toda Suecia, así como las principales ciudades y destinos turísticos en el extranjero.

Precio de la revista: 12kr

Alcance: 1.021.000 lectores

Lectores: 53% hombres y 47% mujeres

Precio: 23.250€ (página completa el domingo)

Web: www.aftonbladet.se

Se trata de una guía-reportaje genérico, en la que se hará mención a amplia y variada oferta de nuestro destino (18 páginas aproximadamente) en la que se quiere reflejar el estilo de vida de nuestra gente, recomendando lugares donde comer, donde dormir y cosas que hacer (playas, cosas para niños, clubs, etc.).

Durante seis días, la periodista visitó casi la totalidad la costa malagueña, así como algún municipio de interior.

Se le elaboró un programa con todas las recomendaciones en los municipios de Málaga, Torremolinos, Nerja, Marbella, Fuengirola, Estepona y Ronda. Estos municipios fueron seleccionados previamente por la propia periodista.

Press Trip Thomas Gustafsson
18 – 23 octubre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El periodista Thomas Gustafsson realizó un viaje de prensa a Marbella en el mes de octubre con el fin de actualizar su información para la publicación de un reportaje de la Costa del Sol, una guía de la Costa del Sol (para el portal www.Spanienportalen.se, que será lanzado en octubre), un libro de gastronomía española titulado "Spanien-Iberico skinkan och de sju spanska köken" (España, jamón ibérico y los 7 cocineros), editorial Carlsson, y también renovar su documentación para la publicación de artículos de viajes en diferentes revistas de viajes como Sydsvenskan Aftonbladet.

El periodista vuela con Norwegian el día 18 de octubre desde Estocolmo y llega a Málaga a las 15:30, vía Gardemoen; y el vuelo de vuelta sale del aeropuerto de Málaga el 23 de octubre a las 12 horas a Estocolmo Arlanda.

Este viaje está organizado en colaboración con la OET de Estocolmo.

Se alojó en el Hotel Puente Romano y Marbella Club por cortesía de la propiedad y se le facilitó un coche de alquiler.

Los principales objetivos de esta visita fueron:

- Difundir y dar visibilidad a la marca
- Fomentar la gastronomía local y moderna
- Potenciar la calidad de la oferta gastronómica
- Potenciar la gastronomía como valor turístico
- Mejorar la reputación turística-gastronómica
- Mejorar la imagen en mercado escandinavo

Press Trip OET Singapur
5 – 7 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A través de la Oficina Española de Turismo en Singapur, nos llegó la solicitud de colaboración con la visita de grupo de cinco periodistas de importantes publicaciones, interesados en realizar un reportaje sobre Málaga-Costa del Sol como destino cultural y de lujo.

Debemos señalar que el mercado asiático es uno de los mercados emergentes de España y de la Costa del Sol y que supone una gran oportunidad para presentar nuestra oferta turística en este mercado que ha incrementado en un 33% sus reservas en España en el presente año 2013. Tailandia ocupa la primera posición entre todos los mercados del sudeste asiático hacia España.

2. Objetivos Previos

El objetivo de este viaje, ha sido conocer y filmar los principales productos turísticos de nuestra provincia, especialmente los destinados a los segmentos de lujo, gastronómico y cultural.

Los medios que participaron en el Press Trip fueron os siguientes: The Business Times, Her World, Eight Days, Expat Living, Indian Se y Miss Ng Ping Ping.

3. Objetivos Alcanzados

En un programa de dos días de duración, los periodistas pudieron conocer varios puntos de la provincia vinculados con el lujo y la cultura.

El primer día, por un problema en el viaje, no pudieron realizar la visita a pie que estaba programada. Llegaron justo para la cena que tuvo lugar en el restaurante de José Carlos García por petición de la OET.

El siguiente día, se trasladaron a Marbella donde visitaron el centro histórico y posteriormente fueron atendidos en el Hotel Marbella Club y Puente Romano, donde se les invitó a comer en uno de sus restaurantes. Por la tarde visitaron el nuevo Hamman Al –Andalus, pudiendo hacer uso de el.

Posteriormente pasearon por el centro, hasta la hora de la cena, en el Restaurante El Pimpi, donde pudieron degustar nuestra tradicional gastronomía.

El día siguiente visitaron los Museos Carmen Thyssen y Picasso, ya que no habían podido hacerlo el día de su llegada.

Los periodistas estuvieron alojados en el Hotel AC Málaga Palacio.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo, que en su mayoría no había visitado Málaga, quedó gratamente impresionado con la oferta cultural y de lujo de la provincia de Málaga.

En estos días han podido a la vez que disfrutar de un excelente clima, conocer de primera mano la cultura, las tradiciones y la gastronomía de nuestra provincia.

En nuestra opinión, un día y medio, no es tiempo suficiente para mostrar nuestra amplia y variada oferta, aunque si bien es cierto que todos los participantes coincidieron en que nuestro destino reúne todo lo que los singapureños buscan en sus viajes, regresaron convencidos y encantados con su visita.

Press Trip OET Cantón
14 – 18 noviembre 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

A través de la Oficina Española de Turismo de Canton, nos llegó la petición de colaboración con un viaje de prensa del sur de China, que visitó nuestro destino del 14 al 18 de noviembre. El grupo estaba compuesto por 5 periodistas, un touroperador, un representante de la OET de Cantón y otro de Turkish Airlines (8 personas en total).

Desde un primer momento se ha contado con la colaboración de Turismo Andaluz, así como con las Áreas de Turismo de los Ayuntamientos de Antequera, Ronda, Marbella y Málaga.

2. Objetivos Previos

Con esta acción tenemos por objetivo continuar nuestra promoción del destino en estos mercados emergentes. Debemos señalar, que el mercado asiático es uno de los mercados emergentes de España y de la Costa del Sol y que supone una gran oportunidad para presentar nuestra oferta turística en este mercado que ha incrementado en un 33% sus reservas en España en el presente año 2012.

El objeto de la visita, es conocer de primera mano, la amplia y variada oferta turística que ofrece nuestro destino. La intención era mostrarles una imagen de destino de calidad que ofrece todo, en este sentido se les elaboró un completo programa de excursiones a municipios de interior como Antequera y Ronda, y otros costeros como Marbella. Además de la visita obligada a Málaga capital.

Desde primera hora, a través de la OET nos trasmiten un gran interés por visitar fábricas de aceite y pieles. Contactamos con Hojiblanca en primer lugar y tras varios impedimentos, decidimos hacer la visita a la Almazara de Ronda. También tratamos de visitar la fábrica de pieles de Campillos Zerimar, que mostraron rotundamente su negativa.

3. Objetivos Alcanzados

Durante sus 4 días de estancia en nuestra provincia, el grupo ha podido visitar los municipios de Ronda, Antequera, Marbella y Málaga, realizando visitas guiadas por los distintos municipios y pudiendo disfrutar en todos ellos de la gastronomía mas típica del lugar.

4. Conclusiones y Propuestas

Los periodistas que en su gran mayoría era la primera vez que visitaban nuestro destino, coincidieron en destacar la variedad de la oferta que era capaz de ofrecer Málaga-Costa del Sol.

Reservatauro en Ronda, el Museo Automovilístico de Málaga, el Museo de Artes y Costumbres de Antequera y Puerto Banús, han sido los sitios que más les han impresionado.

En estos días han podido disfrutar de un excelente clima, y también conocer parte de la oferta museística de Málaga capital, de entre la cual destacaron el Museo Thyssen.

COSTA DEL SOL
MÁLAGA

CAMPAÑAS PUBLICIDAD

Campaña Publicidad 360º
Noviembre 2013 – Marzo 2014. España y Europa

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo invertirá 650.000 euros en nueve países para dar a conocer su estrategia de segmentación y contribuir a la mejora de la gestión de la estacionalidad.

La Costa del Sol ha puesto en marcha una campaña de promoción sin precedentes que se desarrollará en nueve países diferentes y llegará a una audiencia potencial de 74,6 millones de personas.

El objetivo esencial se basa en la mejora de la gestión de la estacionalidad y en colocar a la Costa del Sol como lo que es: un destino con un clima privilegiado todo el año y con una oferta complementaria capaz de satisfacer todas las motivaciones del turista.

Durante los próximos cinco meses (noviembre-marzo), el lema 'Siempre cálida' recorrerá todo el mercado nacional y los principales emisores europeos con la intención de plasmar la estrategia de segmentación y especialización puesta en marcha hace dos años y las virtudes de la Costa del Sol.

La inversión prevista, tanto en la creatividad como en el plan de medios, alcanza los 650.000 euros, por lo que esta campaña se convierte en la de mayor dimensión llevada a cabo por la entidad en su historia.

El presidente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, Elías Bendodo, ha destacado los buenos frutos que está dando la citada estrategia, que "ha sido creada gracias a las aportaciones del sector empresarial" y que "ha contado con el respaldo del mercado nacional e internacional".

El presidente ha matizado que esta campaña supone dar un paso más en el posicionamiento de un destino que este año está registrando las mejores cifras de los últimos cinco años y que cuenta con "unas perspectivas saludables de cara a 2014". Así, Bendodo ha resaltado el peso que tiene el turismo en la economía malagueña, "entre el 12 y el 14% del PIB", y la contribución de esta industria en la recuperación económica.

Recorrido de la campaña

Esta iniciativa se desplegará por todo el territorio nacional, con especial incidencia en los dos principales mercados de referencia: el resto de Andalucía y Madrid. En este sentido, hay previstas inserciones publicitarias en los diarios digitales de mayor audiencia, la proyección de un spot en la pantalla gigante (7x4 metros) de la estación ferroviaria de Atocha (Madrid), la presencia en las vallas retroiluminadas (8x3 metros) situadas en 40 emplazamientos de la capital madrileña o el patrocinio, a través de un spot, de espacios televisivos de cobertura regional.

Pero la planificación de medios también prevé una importante apuesta por los mercados internacionales. La campaña se extenderá por los emisores de mayor volumen (Reino Unido e Irlanda, Alemania o Francia) y por mercados emergentes como los países nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca) o Rusia.

Las acciones que se desarrollarán allí comprenden inserciones en papel y online en los medios de mayor audiencia, donde también se crearán microsites informativos y concursos interactivos; spots en Youtube (los que se visualizan antes de cargar cualquier vídeo), presencia en publicaciones del segmento élite (como Departures o Centurión, de American Express) y en webs específicas de golf, impactos en mupis digitales en estaciones de tren (88 solo en Alemania), etc.

En resumen, se llegará a los principales medios de comunicación europeos como The Guardian, The Telegraph, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine, Le Monde, Le Figaro, Aftenpoften (Noruega) o Kommersant (diario líder de negocios en Rusia).

Y, además, la campaña también estará presente durante la celebración de las dos principales ferias de turismo internacional que se llevan a cabo en los próximos meses: Fitur en Madrid y la ITB de Berlín.

Creatividad y filosofía

Bajo el slogan 'Siempre cálida', la Costa del Sol evoluciona en su comunicación, posicionándose como un destino que va más allá del periodo estival. 'Cálida' nos transporta, además de a la temperatura, al carácter de la gente y a las sensaciones propias del lugar. 'Siempre' lo eleva a un estadio más amplio tanto temporal como espacialmente.

Este sencillo ejercicio de creatividad permite un factor fundamental a nivel comunicativo, la inmediatez: tenemos a un espectador que entra de inmediato en el paisaje, pero no a través de él. Destaca igualmente la flexibilidad de la campaña. Solo con un concepto versátil como éste se puede adaptar a diferentes categorías turísticas, idiomas o formatos sin modificar la esencia. 'Siempre cálida' demuestra que no hay mayor grado de sofisticación que la sencillez.

El Cuartel y Arena

El Cuartel ha sido la empresa seleccionada para llevar a cabo esta campaña de promoción a través de la figura del diálogo competitivo (se presentaron cuatro propuestas de otras tantas empresas). El Cuartel es una de las agencias de publicidad más sobresalientes del panorama nacional. Así lo decidió la revista el publicista en 2012 cuando la situó entre las 100 agencias más creativas del país. Tiene su sede en Málaga y también oficina en Madrid.

Con 10 años de trayectoria, trabaja para una cartera de clientes nacionales e internacionales. El Cuartel ha conseguido reconocimientos en certámenes publicitarios y figura entre las 50 agencias más premiadas del país, según el ranking ESCO 2012. El Cuartel, además, representa a la zona sur de España en INRED (la primera red nacional de agencias independientes).

Por su parte, la planificación de medios ha sido llevada a cabo por la empresa Arena Media, que forma parte de Havas Media Group, agencia de comunicación líder en

España en el segmento de asesoramiento estratégico, planificación y compra de medios de comunicación, con especial dedicación al universo digital y móvil. Havas Media Group tiene presencia en más de 60 países, incluidos todos aquellos donde se desarrollará la campaña del Patronato de la Costa del Sol, lo que permite un profundo conocimiento de cada uno de los mercados.

Campaña Promocional Costa del Sol
Aeropuerto de Málaga
2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

La Diputación, a través del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, ha puesto en marcha una campaña promocional de la Costa del Sol en el aeropuerto con el objetivo de consolidar la fidelización de los turistas que utilizan estas instalaciones.

El presidente del Patronato y de la Diputación, Elías Bendodo, ha presentado esta acción promocional acompañado por el alcalde de la ciudad, Francisco de la Torre; el subdelegado del Gobierno, Jorge Hernández Mollar; el delegado provincial de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta, Javier Carnero, y el director del aeropuerto, Salvador Merino.

En concreto, se han instalado en las zonas de llegadas y de salidas de la T-2 un total de 10 banderolas de 6x3 metros, 31 murales de 2x2 metros y 3 esferas de suelo de 3 metros de diámetro con imágenes de los atractivos más reconocibles de la Costa del Sol. Se han colocado tanto en las llegadas del espacio Schengen como en la No Schengen, zona que absorbe casi el 50% del tráfico de pasajeros del aeropuerto y el 100% de los turistas británicos, el principal cliente de la Costa del Sol, así como los procedentes de mercados tan importantes como el asiático, ruso, marroquí, estadounidense o canadiense.

“Se trata de una campaña de difusión del destino en el propio destino, es decir, una iniciativa de sensibilización, para colorear en la retina del turista todos los elementos que caracterizan nuestra oferta”, ha señalado Bendodo, quien ha destacado que el grado de fidelización de la Costa del Sol es muy alto pero que todos los esfuerzos que se realicen para captar turistas son útiles.

La campaña, que también se desarrolla en una parte de la T-3, incluye un audiovisual de 90 minutos de duración que se emite en los monitores de las zonas de facturación y de llegada de equipajes y la incorporación a la base de datos del Patronato de Turismo de una producción de 150 fotografías en alta definición para soportes de gran formato.

El presidente ha subrayado la importancia de llevar a cabo esta acción promocional en el aeropuerto de Málaga, por donde han pasado en 2012 un total de 12,7 millones de personas. “Quienes llegan a la Costa del Sol a través de estas instalaciones son muy receptivos porque acaban de bajar del avión y ya les estamos diciendo de qué podrán disfrutar en cuanto salgan de la terminal”, ha indicado, haciendo referencia la propia capital y a los segmentos de sol y playa, cultura, gastronomía, ocio, golf, aventura, interior, tradiciones o monumentos.

La campaña, que estará presente en el aeropuerto de manera indefinida y se ampliará a la estación AVE María Zambrano de la capital, tiene por objetivo dar a conocer la

oferta global de la provincia de Málaga, un destino abierto los 12 meses del año que trabaja por reinventarse continuamente para seguir siendo un destino líder en un mercado muy competitivo.

Bendodo ha explicado que el Patronato de Turismo ha orientado su estrategia a reforzar la promoción y la comercialización online, consciente de que las nuevas tecnologías revolucionan esta industria, pero ha insistido en la importancia de desarrollar campañas promocionales visuales, con mensajes directos, como la que se ha presentado en el aeropuerto malagueño.

Campaña Promocional Costa del Sol Estación Ferrocarril María Zambrano 2013. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

La Diputación de Málaga, a través del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol, ha puesto en marcha campaña promocional de la Costa del Sol en la estación de ferrocarril “Málaga – María Zambrano con el objetivo de consolidar la fidelización de los turistas que utilizan estas instalaciones, y en la misma línea que la campaña iniciada el pasado martes 29 en el aeropuerto de la provincia.

El presidente del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol y de la Diputación de Málaga, Elías Bendodo, ha presentado esta acción promocional acompañado por el jefe comercial de la Subdirección de Estaciones de Viajeros Sur de Adif, José Miguel Moreno Caro; la diputada nacional Carolina España y la diputada nacional y presidenta de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental, Margarita del Cid.

En concreto, se han instalado en la cabecera de andenes de la estación 12 bandorolas y 6 grandes murales en la zona de andenes con imágenes de los atractivos más representativas de la Costa del Sol con el objetivo de dar la bienvenida a los viajeros en varios idiomas: español, inglés, francés, alemás e italiano.

“Se trata de una campaña de difusión del destino en el propio destino, es decir, una iniciativa de sensibilización, para colorear en la retina del turista todos los elementos que caracterizan nuestra oferta”, ha señalado Bendodo, quien ha destacado que el grado de fidelización de la Costa del Sol es muy alto pero que todos los esfuerzos que se realicen para captar turistas son útiles.

El presidente ha señalado que se prevé que en 2013 crezca el turismo en la Costa del Sol. Está previsto un incremento del turismo extranjero y la consolidación del nacional, por lo que ha asegurado que "podemos hablar de recuperación clara". En este crecimiento, el medio ferroviario jugará un papel ya que se espera un aumento del número de turistas que llegue en AVE "gracias a la iniciativa del Ministerio de Fomento de reducir un 10% la tarifa de los billetes, que va a beneficiar mucho al turismo nacional".

La campaña, que también está presente en el aeropuerto de manera indefinida, tiene por objetivo dar a conocer la oferta global de la provincia de Málaga, un destino abierto los 12 meses del año que trabaja por reinventarse continuamente para seguir siendo un destino líder en un mercado muy competitivo.

Bendodo ha explicado que el Patronato de Turismo ha orientado su estrategia a reforzar la promoción y la comercialización online, consciente de que las nuevas tecnologías revolucionan esta industria, pero ha insistido en la importancia de desarrollar campañas promocionales visuales, con mensajes directos, como la que se ha presentado en el aeropuerto malagueño.

Campaña Turismo Interior VITA
Septiembre – diciembre 2013. España

1. Descripción de la Acción

Conscientes de la importancia que desde hace unos años a esta parte ha adquirido el turismo de interior en nuestra provincia, el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol pone en marcha una campaña de promoción, en distintos soportes publicitarios, con el fin de difundir las cualidades de este segmento entre la gran masa de turistas que anualmente, más de nueve millones de personas, visitan la Costa del Sol y su provincia, pero también identificando al malagueño y a los habitantes de provincias limítrofes como potenciales turistas de interior.

El segmento de turismo que constituye la marca VITA (Verde, Interior y Turismo Activo) se configura ya, más que un complemento, como un segmento con identidad propia y uno de los grandes atractivos del destino Málaga-Costa del Sol.

La intención es que esta campaña, con una duración aproximada de tres meses, tenga soportes on y off line, en las revistas especializadas más importantes de este sector, en radio, televisión y en canales de comercialización del sector, que logre un incremento de visitantes al interior de la provincia.

Este sector ha tenido un importante crecimiento en los últimos cinco años. Según los datos aportados por el Observatorio de Turismo la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE), se observa un crecimiento del 43% en el número de establecimientos turísticos de interior acompañado de una demanda también creciente.

A falta de concreción de los presupuestos pendientes, y con las propuestas incluidas, calculamos que la realización de dicha campana puede rondar en su totalidad los 40.000 euros (IVA no incluido).

Las acciones previstas son:

RADIO

Intereconomía

- Emisión de 180 cuñas mensuales, promocionales en Radio Inter Málaga 106.4 FM y Axarquia 105.1 FM (Grupo Intereconomia).
- Emisión programa temático cada viernes de mes de una hora de duración (de 12 a 13 horas) con posibilidad de cambio horario, primer programa ultimo viernes del mes d septiembre, sucesivamente hasta primeros de diciembre.
- El programa se efectuará con la persona que indiquen la dirección del Patronato y el Director del programa de Radio Inter Málaga.
- Inclusión del logo del Patronato VITA en la página web de la emisora.

- Cobertura Málaga capital, costa oriental, costa occidental hasta Fuengirola e interior zona Guadalhorce.
- Duración de la campaña: septiembre a diciembre de 2013.
- Precio: 1.200 euros + IVA. 1.452 euros total.

Cadena COPE

- Serie de programas en las que participan empresarios hoteleros del interior de la provincia, complementado con cuñas y menciones de los establecimientos del interior.
- Precio campaña: 3.000, 80 euros (IVA incluido).

SER

- Falta por definir la acción.
- 3.000 euros IVA incluido.

Onda Cero

- El concepto de la acción incluye la emisión de ocho micros, uno por semana, distribuidos en dos meses así como dos especiales en formato de tertulias y cinco cuñas diarias durante los tres días anteriores a los micros.
- Importe es de 3.025 euros (IVA incluido).

TELEVISION

Procono

- Concepto: Campaña de spot y entrevistas sobre el Turismo Interior en la provincia, 101 pueblos 2013. Emisión de 17 spot, durante los días 7, 9, 11, 21, 23, 25 de Octubre, 4, 6, 8, 18, 20, 22 de Noviembre, 3,5,12,18,20 de Diciembre diarios en nuestra programación de cada día en directo. Y Entrevista, en el magazín, Málaga en Antena (A pactar fecha con el cliente). El cliente facilita todo tipo de soporte para su emisión.
- Importe 1.239,7 euros + 21 % IVA = 1.500,037 euros.

Onda Azul

Propuesta: 3 espacios a la semana en TV.

- Dentro del magazine "Estás en tu casa" presentado Por Carmen Abenza. Entrevista en plató con el alcalde del municipio en la que se promociona los valores turísticos, culturales y gastronómicos del municipio. La entrevista será acompañada con un video del municipio.
- Emisión del Video promocional y careta de entrada y salida de Málaga VITA

- 1 espacio semanal en directo en la radio. Careta de entrada y salida y entrevista en directo con el alcalde e información sobre el municipio.
- Impacto mensual: 12 espacios Málaga VITA en TV y 4 en radio.
- Por 1.500 euros + IVA (octubre, noviembre y diciembre). 1.815 euros.

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

Revista Masviaje

- Desarrollo de espacio redaccional en el número noviembre-diciembre.
- Doble página publirreportaje……. 2.500 euros IVA INCLUIDO

Revista AireLibre

Campaña: Publicidad + Redaccional + Web + Newsletter AireLibre

Publicidad:

- Espacio: 1 página color.
- Ubicación: Preferente. Interior portada / Contraportada.
- Publicación: Septiembre 2013.

Redaccional:

Propuesta serie REDACCIONAL

Desarrollo de unos espacios redaccionales-coleccionables en los cuales mes a mes y bajo una misma imagen se presente toda la oferta turística de la Costa del Sol y su turismo de interior: Cultura, Gastronomía, Ocio, Naturaleza… Un recorrido por la Costa del Sol junto con sus pueblos, rutas, sus museos, sus alojamientos, sus fiestas, y nuestra web con un banner redireccionado a vuestra web con el objetivo de ampliar información y que el lector se descargue y planifique la ruta, su viaje y el envío de Newsletter a 160.000 direcciones.

Publicación: octubre a diciembre 2013

- Octubre: Espacio: 4 páginas redaccionales.
- Noviembre: Espacio: Doble página redaccional.
- Diciembre: Espacio: Doble página redaccional

Contenido: La Costa del Sol / Turismo de interior.

- Rural e interior, Patrimonio, Comarcas con encanto.
- Turismo Activo.
- Gastronomía, Fiestas, Artesanía.
- Naturaleza, Rutas.
- Escapadas……

Web AireLibre

- Espacio: Banner lateral.
- Sección: Home. Dirección página de enlace.
- Medidas: 130 pixeles ancho X 90 pixeles alto. Formato GIFF, FLASH, JPG
- Publicación: Septiembre a Diciembre 2013.

Newsletter AireLibre

- Publicación: Septiembre a Diciembre 2013.
- Acción: Envío a 160.000 direcciones.
- Inclusión del reportaje dentro de la newsletter con posibilidad de descarga en pdf.
- Inclusión de un banner en nuestra newsletter.

Valoración económica: 4.000 euros (IVA no incluido). Total 4840 euros

Revista DeViajes

- Una página de publicidad.
- 3.015 euros (IVA no incluido). 3.648,15 euros

Revista Viajar

- 3.305 euros IVA no incluido: una doble página de publirreportaje + referencia en nuestra página web.
- El contenido y las fotos de éste nos lo enviaríais para diseñarlo nosotros y adaptarlo a la revista.
- La fecha de cierre para este número será el 7 de octubre.
- Total 3.999,05 euros.

Revista Viajes National Geographic:

Publireportaje por 3.500 (IVA no incluido). 4.235 euros IVA incluido.

- Precio de página impar: 8.260 euros / inserción.
- Precio final por campaña de 3 inserciones: 3.000 euros / inserción.
- Precio final por campaña de 3 publireportajes de página: 3.500 euros / publirreportaje.
- Salida a Kioscos Portada de Noviembre: 18 de octubre.
- Salida a Kioscos Portada de Diciembre: 21 de noviembre.
- Salida a Kioscos Portada de Enero: 20 de diciembre

Web National Geographic www.nationalgeographic.com.es :

- Megabanner: 50 euros CPM.

- Precio final y especial debido a acción multimedia con revista: 1,5 euros CPM.
- 1.00.0 de impresiones distribuidas entre octubre, noviembre y diciembre: 1.500 euros.

Turismo y Aventura

- Un banner durante tres meses en la edición digital y un reportaje para el mes de octubre 800 euros IVA no incluido.
- 968 euros total.

PRENSA LOCAL

En sus ediciones digitales: A falta de confirmación banner en el período de duración de la campaña y publireportajes.

Opinión 2.000 euros IVAincluido. Reportaje

El Mundo 2000 euros sin IVA (total 2.420 euros. Incluye megabanner y roba página)

CREATIVIDADES DE TUIMAGINA

Sumamos las creatividades de la campaña que diseña Tuimagina y cuyo importe asciende a un total de 3

Campaña de Golf para Promocionar el Destino en Época Estival
Julio – Agosto 2013. España

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol ha puesto en marcha una potente campaña de golf con el objeto de promocionar este segmento y atraer la llegada de golfistas a la provincia, sobre todo de procedencia nacional, en la época estival. En este sentido se ha manifestado el presidente de la institución Elías Bendodo, quien ha recordado que este segmento ha tenido un incremento del cinco por ciento en el primer semestre del año y espera un repunte de la actividad para el segundo semestre del ejercicio 2013, por lo que ahora más que nunca "no hay que bajar la guardia sino intensificar la promoción en una época habitualmente considerada temporada baja para el sector"

Se trata de una campaña on y off line en algunos de los medios más prestigiosos especializados en este segmento y en los canales que comercializan la oferta de la Costa del Sol. Una acción enfocada a captar jugadores, sobre todo de Madrid y norte de España, invitándoles a disfrutar de unas magníficas instalaciones y de un extraordinario clima y animándoles a venir a nuestro destino también en verano.

Una campaña que tendrá reflejo asimismo en redes sociales, radio y televisión, a través de programas especializados, así como en distintos newsletter, y en reportajes en prensa escrita especializada.

A la intensa promoción que realiza la entidad en lo que a este segmento se refiere (38 acciones destinadas al segmento de golf, 5 en origen y 33 en destino, a las que debemos sumar las 17 acciones multisegmento. (De las 315 acciones totales) "queremos sumar esta potente campaña, en el convencimiento de que la misma supondrá un importante incremento de la demanda", ha manifestado Elías Bendodo.

Está claro según ha expresado el responsable que "se han cumplido las previsiones del ejercicio anterior y el turismo de golf goza de una buena salud como pilar básico de la primera industria económica de la provincia", y que la importancia de la Costa del Sol, en relación a este segmento, es manifiesta. No en vano un estudio reciente de la Junta asegura que la mitad del turismo de Andalucía elige la Costa del Sol para practicar su afición favorita.

Por ello y, según ha argumentado Elías Bendodo, se pone en marcha la campaña de golf verano 2013 "para optimizar recursos y lograr mejores resultados pues está claro que los campos de golf de la costa tienen capacidad para recibir un incremento de turistas de golf".

En esta misma línea se han manifestado los profesionales del segmento, quienes han valorado positivamente la iniciativa, convencidos de que la misma obtendrá buenos resultados.

El gerente de Lauro Golf, Carlos Pitarch valora esta acción de forma positiva y más aún porque se realiza en temporada baja para este segmento. Considera que en esta época, nuestro principal competidor es el norte de Europa y que siempre que se tenga presupuesto suficiente para poder realizar este tipo de campañas de promoción, es interesante comercializar el destino tanto en temporada alta como en la considerada baja. .

También, el director de Gofspain, Alberto Fernandez, considera que es una muy buena inicitiva ya que el turista internacional, que es el que mayor representación tiene en nuestro destino, suele volver a sus lugares de origen en la época estival para practicar este deporte. Según Alberto Fernandez el mercado nacional que son los que principalmente acuden a nuestro destino para practicar golf en verano, está debilitado y por este motivo es importante resaltar la Costa del Sol para luchar contra nuestros principales destinos competidores.

Por otro lado, el máximo responsable de Golf Booking Now, José Francisco González, considera muy positiva la campaña, aunque cree que si se repitiera en próximos años se debería comenzar de forma previa, ya que el turista de golf suele organizar su viaje con antelación y por eso es positivo influir en su toma de decisión.

Por último el director de Baviera Golf, Ignacio Iturbe ha considerado importantísima esta acción. Según su valoración el mercado internacional tiene cierta estacionalidad en este segmento, a lo que hay que añadirle la débil respuesta del mercado nacional y la subida del IVA, por lo que reforzar nuestra imagen como destino también de verano para la práctica del golf es algo muy positivo y que puede obtener respuestas favorables.

Los 73 campos han convertido a la provincia de Málaga- Costa del Sol en el primer destino de Europa en oferta de golf, de ahí que sea conocida como la Costa del Golf y destacada como la zona de Europa continental con mayor densidad de campos gracias a que concentra el 65 por ciento de los campos de golf de Andalucía y alrededor del 20 por ciento del total nacional.

Pocos lugares como la Costa del Sol reúnen en un mismo destino tantos atractivos, porque nuestra provincia no sólo ofrece una magnífica infraestructura para la práctica de este deporte, sino también un clima privilegiado que permite el juego durante todo el año.

Pionera en la promoción y desarrollo del golf en España, la franja costasoleña sigue conquistando cada año a miles de golfistas. Diseño, arquitectura y respeto al medioambiente definen cada uno de las construcciones en materia de golf. En este sentido destacamos que la Costa del Sol no es únicamente líder como destino turístico de golf en Europa y en el Mediterráneo, sino que también está a la cabeza en un importante aspecto medioambiental: el riego de los campos de golf con aguas regeneradas.

La Costa del Sol - Costa del Golf, además de ser la zona de Europa continental con una mayor densidad de campos de golf, ofrece una oferta complementaria inigualable. El turista de golf puede disfrutar de unas buenas infraestructuras, innumerables restaurantes de todo tipo de cocina, amplia variedad de tiendas, puertos deportivos y

por supuesto del mejor clima de Europa continental. Todo ello hace que la Costa del Sol - Costa del Golf sea el mejor destino de golf de Europa.

6. LIVING COSTA DEL SOL

Living Costa del Sol 2013

1. Descripción de la Acción

La misión principal del Plan de Acción del segmento turístico 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 autentificación por parte de redes juristas en España y en los diferentes países objetivos del proyecto, así como de la aportación 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.

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.

Durante el primer semestre del 2013 los extranjeros han comprado en la provincia un total de 3.260 viviendas localizadas en la provincia, lo que supone un crecimiento del 33% (812 más) respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos del Consejo General del Notariado.

Por nacionalidades, encabeza el número de operaciones de compra el mercado con mayor presencia en Málaga durante el primer semestre del año: Reino Unido (630 operaciones). Tras él, se colocan los suecos (377), belgas (288), noruegos (281), rusos (251) y franceses (200).

Recientemente el proyecto ‘Living Costa del Sol’, dedicado a la promoción del producto residencial en la provincia de Málaga, ha recibido la Placa al Mérito Turístico por la colaboración público-privada para modernización de Destinos Maduros, según aprobó el Consejo de Ministros a propuesta del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Esta feria recibió en la pasada edición más de 4.900 visitantes (lo que supone un 10% de incremento respecto a 2012) y prevé en la edición del 2014 más de 5.500 visitantes con un perfil de cliente preferentemente masculino (51% hombres y 49% mujeres).

Los visitantes suelen tener un presupuesto medio para comprar inmuebles de 159.000 libras esterlinas (unos 187.000 euros de media), según la organización. Los principales destinos de la inversión de los visitantes son, por orden: España Francia, Florida, Portugal y Turquía

Respecto a la expectativa de compra en el tiempo, el 22% planea comprar en un periodo de seis meses, el 60% en un periodo de 12 meses y el 87% en un periodo de 24 meses.