



RESUMEN DE ACTIVIDADES MÁS DESTACADAS
PATRONATO DE TURISMO MÁLAGA – COSTA DEL SOL
ENERO – FEBRERO 2014

VACACIONAL, OCIO & GOLF

21 de enero – Presentación Estudiantes Colegio Maravillas. El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha realizado en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a siete estudiantes alemanes que estudian español con una beca del programa Leonardo en el Colegio Maravillas, quienes han venido acompañados de dos profesores. 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 hiciera una presentación técnica del destino. Se les ha realizado una presentación en español y alemán acerca del Patronato, su historia, a qué nos dedicamos, la 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, finalizando con la proyección de un vídeo del destino. Estos estudiantes realizan sus prácticas en agencias de viaje en Alemania y cuanto mayor información y formación reciban sobre Málaga-Costa del Sol, más y mejor podrán promocionar el destino.

22 al 26 de enero – FITUR (Madrid). FITUR es la feria de mayor peso a nivel nacional y una de las más importantes a nivel internacional. Representa un punto de encuentro de los profesionales del turismo para definir las líneas de trabajo, estrategias y alianzas empresariales con el fin de dinamizar y reforzar su actividad turística, innovando para atender las cambiantes demandas del mercado. El Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol, estuvo presente con un stand de 350 m² dentro del área expositiva que Andalucía tuvo en el pabellón 5 de IFEMA. En esta edición al igual que el año pasado, con el objeto de visualizar toda la oferta que se puede encontrar en nuestra provincia y adecuarnos a la demanda actual, la propuesta de este Patronato de Turismo fue presentar el destino como una oferta integral e integrada de segmentos que componen la marca Málaga - Costa del Sol. el acto central de la presencia de la Costa del Sol en Madrid, fue la presentación de la “Nueva Estrategia 3.0” que supone la evolución y adaptación de la oferta turística de la Costa del Sol a los nuevos usos del consumidor. En ella tiene cabida la adaptación web a los dispositivos móviles, el comercio electrónico a través de las redes sociales (RRSS) y la promoción y comercialización del destino. Una nueva estrategia que tiene el objetivo de adaptarse a los usos del turista del siglo XXI, que ya está plenamente conectado a Internet y utiliza los dispositivos móviles para inspirarse, planificar las vacaciones, hacer reservas, buscar información en destino e, incluso, recomendar la experiencia turística. El evento se desarrolló el día 22 de enero en el restaurante Pedro Larumbe y fue presentado por la modelo Remedios Cervantes y el actor Manuel Banderas. Una vez finalizada la presentación de la estrategia 3.0, Gastroarte con una decena de chefs, elaboró en directo una serie de creaciones gastronómicas inspiradas en los diferentes segmentos turísticos. Al evento asistieron más de 200 personas, entre los que se encontraban, empresarios malagueños, instituciones, administraciones, el Gobierno de España, OET's, medios de comunicación (prensa escrita, TV y radio) blogueros y agencias del



sector de Madrid vacacionales y especializadas. Agradecer el apoyo y colaboración de las empresas Gastroarte, Jorge Ordóñez, Caviar Riofrío, Ceus, Dimobe Aloreña, La Dehesa de los Monteros y Málaga Virgen.

2 al 7 de febrero – Fam Trip Tee Off Travel. Tee Off Travel es uno de los más importantes touroperadores de golf del mercado francés. Lleva 20 años de operación y se le puede considerar el número dos del sector, sólo superado por Greens du Monde. Su área de influencia es sobre todo la zona de París, con captación directa de sus clientes y con programas hechos a medida. Costa del Sol figura como su tercer destino, después de la Isla de Mauricio y Marruecos pero indican que hay incremento de reservas, cara al 2014, y posiblemente nuestro destino termine este año en segundo lugar. Por otro lado Tee Off Travel difunde un boletín semanal con lo cual se puede distribuir noticias de la Costa de Sol y recomiendan colaborar con Golf Magazine, Golf Journal y organizar una visita de medios con la cual están dispuestos colaborar. También habían mostrado interés de organizar un fam trip para su equipo ya que tienen verdadera necesidad de conocer in situ el destino. Hablamos con ellos del perfil del golfista francés: viene con familia, 80% de las decisiones de a dónde ir deciden mujeres, oferta complementaria al golf es importante para acompañantes y golfistas también, el hecho de que los camareros, profesores, recepcionistas, etc. hablen francés es importante (ante todo para clases de golf). Golf aún es un deporte considerado de élite en Francia y la gente no se atreve a decir públicamente /abiertamente que juegan al golf. Durante su estancia, sólo hubo un campo de golf y un hotel que según ellos no es adaptado para su tipo de clientes, de muy alto estándar. Se llevaron muchos folletos de los distintos campos y ya durante su estancia mandaron propuestas de contratos de colaboración a los sitios visitados, se mostraron muy proactivos y muy profesionales.

22 al 26 de febrero – Fam Trip Premium Incoming. El DMC Premium Incoming, con sede en Madrid, solicitó nuestra colaboración con un viaje de familiarización. Es un receptivo especializado en destinos en España, entre otros, con experiencia en la organización y ejecución de eventos, convenciones, programas de incentivos, grupos, FIT's de lujo, viajes temáticos y viajes diseñados a medida. El mercado al que fue dirigida esta promoción es el de los EAU y se llevó a cabo en colaboración con Turkish Airlines, cuya oficina local hizo la convocatoria a agencias de viaje del sector vacacional con el objetivo de confirmar la participación de unos 10 agentes de viajes y touroperadores de Abu Dhabi. Se realizó una presentación del destino y tuvo un impacto positivo y de sorpresa en los participantes por la gran variedad de oferta de la Costa del Sol (oferta de todo tipo de hoteles, de lujo, de ocio y de gastronomía auténtica y de diseño igualmente). Para tres de los participantes fue la primera vez que visitaron Europa por lo que se les quedó aún más marcada la experiencia. Fue un grupo que mostró mucho interés y un concepto de fam trip muy eficiente e interesante, puesto que se trataba de agentes que tienen mucho negocio, pero que aún desconocían totalmente la Costa del Sol y algunos incluso Europa. La amplia gama de clientes de los mismos se adapta perfectamente a la Costa del Sol, que va desde familias de clase media hasta jefes importantes de mucho poder adquisitivo.



CULTURAL, CRUCEROS, IDIOMÁTICO, CITY BREAKS & ENOGASTRONOMÍA

25 al 31 de enero – Puerta a Puerta EE. UU. (Miami y Los Ángeles). Acción de Puerta a Puerta con navieras americanas (port operations, shorex e itinerarios) con base en Miami y Los Ángeles. Se trata de una acción conjunta con el Ayuntamiento de Málaga, el Puerto de Málaga, la Estación Marítima (Cruceiros Málaga) y el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol. La agenda de citas fue gestionada por el Puerto de Málaga. También hemos contado en las reuniones con la participación de las OET's de Miami y Los Ángeles, dándonos apoyo en las acciones promocionales que hagamos para este segmento. Las reuniones con las navieras tuvieron lugar en las ciudades de Miami y Los Ángeles, donde tuvimos ocasión de visitar a las siguientes navieras y correspondientes responsables de distintos departamentos: Oceania – Regent Seven Seas Cruises, Silversea, Royal Caribbean International, Carnival, Crystal Cruises y Princess Cruises. En cada visita a las navieras, realizamos una presentación conjunta con el puerto, la terminal, la ciudad de Málaga, y por último, la provincia. Durante las reuniones se les informó de todas las novedades y posibilidades que ofrece el destino, así como una más detenida y detallada exposición de las dudas que surgían a nivel operativo, así como del propio destino. En conclusión se puede destacar la gran aceptación y reconocimiento hacia Málaga como puerto y como destino por parte de las navieras. En general, tienen una muy buena experiencia con Málaga y cada año se conoce más nuestro destino como puerto a nivel mundial. Todos coinciden con un futuro mejor y brillante para el puerto de Málaga. Por lo que nos tienen en cuenta de cara a los cambios que surjan en los itinerarios de las navieras, ya que consideran nuestro destino como un punto importante y referente en el Mediterráneo.

CONVENTION BUREAU & ÉLITE

15 de enero – The Key of Andalusia (Londres). El Convention Bureau del Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol participó en una presentación institucional organizada por Turismo y Deporte de Andalucía especializada en el segmento MICE. "The Key of Andalusia" tuvo lugar en el restaurante Zorita's Kitchen de Londres, restaurante de moda especializado en cocina española y estuvo dirigido a compradores especializados en turismo de reuniones e incentivos de Londres y alrededores. Este evento ha ido dirigido exclusivamente a Convention Bureaux andaluces y han participado los Convention Bureaux de Cádiz, Huelva, Sevilla y Costa del Sol. Cada provincia dispuso de 10 minutos para presentar su destino. El evento ha mostrado parte de la oferta gastronómica disponible en Andalucía con una cata de caviar, explicaciones sobre el jamón ibérico y su degustación, cena a base de tapas andaluzas y ha tenido además un componente cultural con un espectáculo de flamenco-ópera. Han participado 30 clientes. Las presentaciones han resultado ser para los participantes interesantes y formativas. De la Costa del Sol hemos resaltado el cambio radical que ha experimentado Málaga ciudad como ciudad de reuniones y congresos con una creciente oferta cultural, el interior de la provincia, la oferta complementaria para incentivos, nuevas actividades de Responsabilidad Social Corporativa, etc. El mercado MICE británico es el número uno en Costa del Sol y hay que seguir invirtiendo en promociones de este tipo, se recomienda estar presente en Reino Unido al menos 2 veces al año.



23 al 25 de enero – M&IT Agency Challenge. Evento organizado por CAT Publications al que asistimos compartiendo gastos con Cititravel. Se trata de un evento exclusivo al que asistieron sólo 12 proveedores y al que se invitaron 30 compradores especializados en segmento MICE de Reino Unido. En cuanto al formato consistió en un intenso programa de networking en el que desde el primer momento se provocaba la relación con compradores con diferentes actividades. La primera noche hubo una presentación de todos los participantes seguida de cena con los compradores. Al día siguiente los proveedores tuvimos la oportunidad de ofrecer una presentación, en nuestro caso de destino compartido con Cititravel de 10 minutos. Las presentaciones se repartieron en dos sesiones una por la mañana y otra por la tarde y se intercalaron con una serie de actividades en grupo que se realizaban con ayuda de un Ipad. Los compradores se dividieron en diferentes equipos para estas actividades y los proveedores pudimos incorporarnos en estos equipos para seguir con networking, y al final del día hubo una hora para citas one to one con los compradores que hasta último momento podía solicitar vernos. El programa se cerró con una cena de gala en la que se premió al equipo ganador del día. Ha sido una buena oportunidad de ampliar contactos de agencias, algunas ya las conocíamos, pero con nuevas personas de contacto. Los participantes han mostrado un gran interés por el destino y de hecho nos enviaron directamente una petición de información para un grupo de 500 personas en abril de la mano de Carlson Wagonlits, que trabajan en la costa normalmente con KeyDM. El formato es bastante bueno tanto para compradores como para proveedores ya que se consigue trato directo con los participantes.

18 al 20 de febrero – Puerta a Puerta Madrid. Acción Puerta a Puerta a agencias y corporates en Madrid, acción incluida en el plan de acción dentro del segmento MICE. 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. 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 grueso de corporates y agencias importantes y con mayor volumen de negocio.

20 al 23 de febrero – Fam Trip Valesa Cultural Services. El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol ha colaborado en la organización y acompañamiento de un fam trip con formado por agentes de viajes procedentes de EE. UU. en un viaje por Andalucía que transcurrió del 20 al 27 de



febrero de 2014. Este fam trip surgió a raíz de la petición de colaboración de Valesa Cultural Services, quienes han traído a 8 de sus mejores clientes. El Patronato de Turismo colaboró organizando un amplio programa de visitas a la Costa del Sol, mientras que la Oficina Española de Turismo en Nueva York facilitó los billetes de avión. Valesa Cultural Services está especializada en turismo cultural y viajes de lujo para España y Portugal y trabaja estrechamente con Virtuoso, red especializada en turismo de lujo a la que sólo se accede por invitación y de la que el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol es miembro desde hace dos años. Virtuoso engloba 300 agencias con 7.000 agentes de 22 países diferentes y un millar de proveedores especializados únicamente en turismo de lujo. El grupo, alojado en el hotel Marbella Club, ha visitado durante 4 días las ciudades de Málaga, Marbella, Ronda y Antequera. El programa ha incluido la visita de una bodega de Ronda con cata de vinos, Reservatauro, Puerto Banús, casco antiguo de Marbella, Museo del Automóvil de Málaga, así como los monumentos más importantes de cada ciudad, finalizando con una visita a Antequera y sus Dólmenes. 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 hacernos un hueco en el mercado norteamericano.

**VITA (Verde – Interior – Turismo Activo), NÁUTICO,
HEALTH & WELLNESS**

28 de febrero al 2 de marzo – FIO (Parque Natural de Monfragüe). La Feria Internacional de Ornitología es el evento más importante sobre turismo ornitológico y de naturaleza de cuantos se celebran en España, al cual asistimos de la mano de Turismo Andaluz compartiendo stand con las provincias de Huelva, Córdoba y Jaén. Los resultados aproximados indican que alrededor de 10.000 personas visitaron las distintas carpas con distintas temáticas, como Viajes y Turismo, Arte y Naturaleza y Óptica, y más de 7.500 participaron en distintos talleres, actividades y charlas técnicas que tuvieron lugar durante los días de la feria. El 10% de los casi 10 millones de turistas que llegan al año a la provincia lo hacen atraídos por el interior, lo que coloca a la actividad ornitológica en una posición de creciente demanda. Estos viajeros suelen organizar sus visitas con una duración de entre seis y siete días y realizan un gasto en destino muy superior al de otros que llegan a la provincia atraídos por distintos segmentos. Suelen ser personas mayores de 45 años, a quienes, además del avistamiento de aves, les interesa conocer la flora y se interesan por las condiciones ambientales del destino que visitan. Suelen organizarse en grupos reducidos, de 10 a 15 personas, y, además de los servicios de empresas especializadas (guías de naturaleza y guías ornitológicos), demandan calidad a la hora de elegir alojamientos y servicios complementarios. La participación en este evento ha resultado un gran éxito para nuestro destino, ya que no se había participado en esta feria anteriormente y la mayoría de los profesionales y público asistentes, no conocían muchas de las zonas que ofrecemos en nuestro destino para la observación de aves. Esto les ha sorprendido bastante, y a la vez, han quedado muy satisfechos con la cantidad de información ofrecida, no sólo a nivel de folletos y guías especializadas, sino por atención recibida por los profesionales asistentes.