



COSTA DEL SOL

M Á L A G A

DOSSIER PRENSA 2014



culture lovers
FOR SMART TRAVELERS



learn spanish, do it in Málaga



Living Costa del Sol





Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol
Plaza de la Marina 4, 4ª Planta
E-29015 Málaga

Teléfono 952.12.62.72
Fax: 952.22.52.07

www.visitacostadelsol.com
info@visitacostadelsol.com



Este dossier de prensa pretende ser un resumido manual de información turística acerca de la Costa del Sol que, no obstante, le proporcione una amplia visión de nuestra provincia y todo lo que podemos ofrecerle.

Hemos dividido el documento en diferentes apartados al objeto de hacerle la consulta lo más cómoda posible. En una primera sección usted puede encontrar información general de nuestro destino, puntos de localización turística, hoteles y apartamentos, direcciones de interés y las empresas turísticas más importantes de la Costa del Sol con sus teléfonos, correos electrónicos y direcciones.

Glosamos los datos turísticos más relevantes del año anterior y les damos cuenta de los nuevos atractivos que se han puesto en marcha además de hacerle un resumen de aquellos que están en proyecto.

No dejamos de lado los proyectos más importantes puestos en marcha por la entidad en Nuevas Tecnologías y resaltamos el importante esfuerzo que este Patronato ha hecho en los últimos años para mejorar los contenidos de su página web, como herramienta indispensable para una buena promoción turística.

Además hacemos una relación de todos aquellos elementos que forman parte de nuestra oferta en el convencimiento de que es ésta la que nos ha convertido en un destino turístico líder a nivel mundial y le ofrecemos datos de algunos productos turísticos como el golf, el ocio, congresos, idiomas, etc.

En este sentido, le invitamos a nuestra página web www.visitacostadelsol.com, en la que, en diferentes idiomas, podrá encontrar una más amplia información. Disponemos también de una colección de fotografías (cerca de ocho mil) en alta resolución, que pueden ser utilizadas por los medios informativos una vez solicitada la correspondiente clave de acceso.

Índice

1. Málaga y su provincia y balances.....	4-25
2. Infraestructuras	26-29
3. Noticias Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol	30-43
4. Información Segmentos.....	44-87
4.1 Cultura	44-60
4.2. Gastronomía	61-63
4.3. Ocio.....	64-72
4.4. Congresos.....	73-75
4.5. Cruceros	76-77
4.6. Golf	78-85
4.7. VITA.....	86-88
5. Información Municipios.....	89-95



Málaga y su provincia

Tras una densa cordillera como "Los Montes", en la caída suave de su falda y mirando al mar, se descubre Málaga, una ciudad cosmopolita y milenaria que es capital y corazón de la Costa del Sol. Con más de 600.000 habitantes, con una economía creciente y en pleno desarrollo, Málaga se ha ganado merecidamente el calificativo de "Capital del Sur de Europa". Aquella Málaga que el premio Nóbel Aleixandre inmortalizara como "Ciudad del Paraíso", es actualmente centro neurálgico del turismo, encrucijada internacional y la capital económica de Andalucía.

A menos de dos horas por carretera de Sevilla y a cinco de Madrid, Málaga está conectada a través de su Aeropuerto internacional con las ciudades más importantes del mundo. La llegada del AVE a Málaga ya ha marcado un hito en la afluencia de viajeros a la Costa del Sol.

Extensión

Con una superficie provincial de 7.276 kilómetros cuadrados, el litoral malagueño supera los 160 kilómetros de costa. En ella se pueden encontrar desde amplias playas a diversos puertos deportivos. Pocos, aunque hermosos acantilados, dan un toque exótico a las costas malagueñas.

Clima

La climatología es un factor determinante de esta tierra. El abrigo de los Montes de Málaga permite a la ciudad y a la Costa del Sol mantener unas temperaturas muy suaves durante el invierno, mientras que la brisa marina las convierte en agradables durante el verano.

La temperatura media anual se sitúa en torno a los 18 grados centígrados, alcanzándose la más alta en agosto con 30 grados y la más baja en enero con 12. En cuanto a la temperatura del agua del mar, la media de invierno es de 14,9 y la de verano de 21,5 grados. El clima es muy benigno y en muy raras ocasiones la temperatura se eleva más allá de lo soportable. Como promedio, se calculan 320 días de sol al año.

Población

Según el último censo, la provincia malagueña supera el millón y medio de habitantes. Un crecimiento demográfico constante que se produce al abrigo del sector servicios, principalmente el turismo. La capital con 630.000 habitantes de derecho, es la segunda población de Andalucía tras Sevilla.

Sin embargo, a estas cifras hay que sumar más de 300.000 residentes extranjeros, principalmente británicos, alemanes, holandeses y escandinavos que han elegido la



Costa del Sol como su segundo hogar, lo que supone el 43% del total en Andalucía. De esta manera, Málaga se situaría como la primera población total de la región andaluza.

En este sentido es interesante señalar que, según estudios realizados por empresas especializadas, en la franja litoral casi el 90 por ciento de las promociones las acaparan los compradores extranjeros, la mitad británicos, mientras que el resto son europeos de otras nacionalidades e inversores árabes.

La organización territorial y administrativa de Málaga, como en el resto de la Comunidad Autónoma Andaluza, está determinada por comarcas. Estas agrupaciones naturales de localidades se constituyen en torno a un pueblo de mayor importancia que actúa como cabeza de comarca. En total son cinco, que tienen como ejes Antequera, Coín, Marbella, Ronda y Vélez-Málaga.

Todas estas grandes poblaciones y comarcas de la provincia malagueña representan el rico conjunto de un territorio variopinto, diverso y multicolor.

Principales puntos de localización turística

La Costa del Sol constituye actualmente una amplia zona turística central que actúa como receptor y reemisor de visitantes hacia otras zonas costeras cercanas y hacia el interior de Andalucía. A su vez, la costa malagueña se divide en dos zonas claramente diferenciadas: la Oriental, donde domina mayoritariamente el turismo residencial y la Occidental, con una amplísima infraestructura hotelera.

La Costa del Sol Occidental es ya prácticamente una ciudad lineal que se extiende desde la misma capital malagueña hasta la localidad de Manilva, en el límite con la provincia de Cádiz. Partiendo de la capital malagueña, el tipo de turismo va variando: Torremolinos, con una oferta hotelera muy variada y que es, en número de camas, la más importante de la zona; Benalmádena, cuya zona costera ha alcanzado un alto grado de desarrollo; Fuengirola, con preponderancia de turismo de tipo medio y familiar y los núcleos del turismo de élite, que resultan mayor en Mijas Costa y ya claramente preponderante en Marbella, especialmente en el sector ubicado al oeste de la ciudad. En Estepona y Manilva una buena parte de las urbanizaciones siguen una línea similar a la de Marbella, de tipo medio alto, aunque sólo en casos aislados se aproximan al mayor nivel de la costa, que es el de la llamada "milla de oro" marbellí.

En la zona oriental se puede decir que, esquemáticamente, el proceso ha sido inverso al del sector occidental: durante largo tiempo se ha desarrollado paso a paso el segmento residencial y es ahora –sin reducirse en desarrollo– cuando está aumentando la disponibilidad de camas hoteleras y la oferta de servicios de todo tipo. No obstante, la oferta turística de la Costa del Sol Oriental sigue siendo muy distinta a la del sector occidental. Su principal aliciente está en playas extensas, más abiertas y menos concurridas, y en la permanencia de intensas actividades de pesca y agrícolas.



También en la Costa Oriental el tipo de turismo va variando a medida que se hace mayor la distancia con Málaga. La primera localidad es Rincón de la Victoria, con una playa de tres kilómetros y un mar calmado y poco profundo. Desde allí se accede a la población de Macharaviaya, un típico pueblo andaluz. El siguiente punto es Torre del Mar, zona costera de la ciudad de Vélez-Málaga, con cuatro kilómetros de playas. Muy próximo está Algarrobo, pueblo que conserva la estructura urbana árabe. Torrox, que también mantiene su estructura tradicional, es uno de los que más ha progresado de la zona, manteniendo una notable presencia de residentes extranjeros, principalmente de nacionalidad alemana. El último punto de la costa malagueña es Nerja, con el atractivo de su cueva y su impresionante mirador al Mediterráneo, llamado "Balcón de Europa".

Establecimientos hoteleros y apartamentos

La existencia de un buen clima y amplias playas es sin duda un requisito necesario pero no suficiente para el desarrollo y mantenimiento de un importante sector turístico. Ha de crearse toda una amplia red de alojamiento con una variada gama de servicios indispensables que garantice una estancia agradable y cómoda a las personas durante su período vacacional. La Costa del Sol cuenta con una de las ofertas de hostelería más importantes de España, tanto por su cantidad como por la calidad de servicios ofrecidos.

Es destacable el hecho de que la mayoría de los establecimientos hoteleros de la provincia, son de una categoría superior a 3 estrellas, así como que Málaga es la segunda provincia de España en cuanto a número de hoteles de 5 estrellas, representando más del 75% del total de Andalucía.

Este tipo de establecimientos se caracteriza por la calidad y variedad de servicios ofrecidos a sus clientes. Piscinas interiores climatizadas, piscinas exteriores, saunas, masajes, peluquerías, discotecas, salas de juego, pistas de tenis, squash, campos de golf y otros servicios que se ofrecen al cliente con el fin de asegurar su ocio y descanso.

Con las importantes inversiones realizadas en reformas hoteleras durante los últimos años, nuevos establecimientos, y dado que la especialización hotelera está centrada cada día más en hoteles de 4 y 5 estrellas, se puede describir una panorámica general de la provincia de Málaga constituida por una oferta de hostelería de calidad media-alta, en correspondencia con las tendencias actuales del sector hacia el turismo de calidad al que ha de ofrecerse un nivel de servicios acorde con su categoría.

✳ **Direcciones útiles**

Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol

Plaza del Siglo, 2
29015 Málaga
Telf.: 952.12.62.72 - Fax: 952.22.52.07
✉: info@visitacostadelsol.com
Internet: www.visitacostadelsol.com

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía

C/ Compañía, 40
29008 Málaga
Telf.: 951.29.93.00 - Fax: 951.29.93.15
✉: andalucia@promocion.org
Internet: www.andalucia.org

✳ **Comunicaciones**

Por mar

Compañía Transmediterránea. Telf.: 902.454.645 – www.transmediterranea.es

Puerto de Málaga. Telf.: 952.12.50.13 www.puertomalaga.com

Por tierra

Estación de Autobuses. Telf.: 952.35.00.61 www.emtsam.es

Automóviles Portillo, S.A. Telf.: 902.143.144

Estación de Ferrocarriles. Telf.: 902.240.202 www.renfe.es

Por aire

Aeropuerto. Telf.: 952.04.88.39 – Fax: 952.04.87.77

✳ **Organizaciones empresariales**

AEHCOS

Asociación de Empresarios de Hostelería de la Costa del Sol
Telf.: 952.38.17.00 - Fax: 952.38.17.30
✉: info@aehcos.es
Internet: www.aehcos.es

AEDAV-ANDALUCIA

Asociación Empresarial de Agencias de Viajes

Telf.: 952.38.24.29 - Fax: 952.37.66. 59

✉: aedav@aedav.net

Internet: www.aedav.com

APARTUR

Apartamentos Turísticos

Telf.: 952.38.17.00 - Fax: 952.38.17.30

✉: info@aehcos.es

Internet: www.aehcos.es

AEHMA

Asociación de Empresarios de Hostelería de Málaga

Telf.: 952.22.82.02 – Fax: 952. 21.99.55

✉: aehma@aehma.com

Internet: www.aehma.com

AEPLAYA

Asociación de Playas de la Provincia de Málaga

Telf.: 952.21.00.37 – Fax: 952.22 98 69

✉: aeplayas@hotmail.com

Asociación Salas de Fiestas, Bailes y Discotecas de la Provincia de Málaga

Telf.: 952.38.10.55 – Fax: 952.37.64.43

APECO

Asociación Provincial de Empresas y Centros de Ocio de la Costa del Sol

Telf.: 952.38.31.40 – Fax: 952.38.75.66

✉: info@ocioapeco.com

Internet: www.ocioapeco.es

APROINSOL

Asociación de Promotores Inmobiliarios de la Costa del Sol

Telf.: 952.21.12.76 - Fax: 952.60.13.71

✉: acp@acpmalaga.com

Internet: www.acpmalaga.com

Federación Andaluza de Urbanizadores y Turismo Residencial

Telf.: 952.88.03.80 - Fax: 952.88.86.56

✉: fedur@telefonica.net

Federación Andaluza de Golf

Telf.: 952.22.55.99 - Fax: 952.22.03.87

✉: info@fga.org

Internet: www.fga.org

La provincia recibió en 2013 casi 250.000 turistas de hotel más, que generaron un millón de pernoctaciones

Los viajeros hoteleros y las pernoctaciones escalan al nivel del mejor año turístico (2008) con incrementos de hasta el 6,5%.

La provincia de Málaga ha cerrado 2013 con un balance de viajeros y pernoctaciones hoteleras que confirma e incluso supera el crecimiento porcentual de turistas totales que se recibieron el pasado año (5% más para 9,5 millones). Así, los hoteles de la provincia han sumado 4.568.980 visitantes, lo que se traduce en 245.839 más (5,69% de aumento respecto a 2012), y han contabilizado 17.118.430 pernoctaciones, es decir, 1.055.498 más (6,57%).

Estos dos significativos incrementos vuelven a situar a la provincia casi duplicando los valores que ofrece el conjunto de Andalucía (3,14% más de turistas y 4,47% más de noches de hotel) y dejando muy atrás los datos que exhibe España (1,05% y 1,90% respectivamente).

“Seguimos demostrando que nuestra fortaleza es la que tira del carro andaluz y que hemos conseguido distanciarnos de la tendencia nacional”, ha declarado el presidente de la Diputación y del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, Elías Bendodo, quien ha reconocido “la importancia de la estrategia de segmentación y especialización para que puedan lograrse estos hitos”.

En este sentido, el año 2013 se alza como el de mayor volumen hotelero desde 2008, ya que entonces se rozaron los 5 millones de viajeros y las 17,5 millones de pernoctaciones.

“Es una muy buena noticia que hayamos consolidado los mejores datos de los últimos cinco años y, sobre todo, que hayamos captado a 64.735 españoles más que hace un año, que han generado 234.121 pernoctaciones más”, ha declarado Bendodo. Pero el repunte también se nota entre los extranjeros, con 181.102 visitantes y 821.374 noches hoteleras más, según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por otro lado, el grado de ocupación en la provincia (57,74%) se sitúa diez puntos por encima de la media de Andalucía (47,38%) y cuatro por encima de la media nacional (53,13%), y supera ampliamente al del resto de provincias de la región (la siguiente es Granada con un 45,59%). Y en la comparativa anual, no se llegaba a este grado en la provincia desde el año 2007.

En este sentido, la estancia media en la provincia (3,75 días) también ha logrado un valor histórico en 2013, ya que, según el INE, desde 2005 no había sido tan alta (sólo en 2009 también fue de 3,75). Además, la media malagueña ha superado a la andaluza (3,41 días).



Por último, la Costa del Sol se erige como la segunda zona de España con más viajeros hoteleros nacionales en 2013: 1.744.331 en total, por delante de la Costa Brava, Tenerife o Mallorca.

El Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol cierra 2013 con casi 13 millones de pasajeros, un 2,7% más que el año pasado y la mejor cifra del último lustro

El mercado foráneo consolida los incrementos sostenidos a lo largo del año con subidas de un 8,8% de los vuelos internacionales y de un 8,1% de sus viajeros.

El Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol ha cerrado 2013 con la mejor cifra desde 2008. Casi trece millones de pasajeros (12.922.403, concretamente) viajaron a través de la infraestructura malagueña el pasado año, lo que supone un 2,7% más que en 2012.

También creció el volumen de operaciones. Así, el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol registró el pasado año 102.359 vuelos, un 0,2% más que en 2012.

La inmensa mayoría del total de pasajeros que transitaron por el aeropuerto malagueño el pasado año (12.876.787) viajó en los 97.622 vuelos comerciales operados: casi dos millones de ellos, dentro de nuestras fronteras y los casi 11 millones restantes, en los 77.989 internacionales, lo que revela el vigor demostrado por el mercado internacional a lo largo de 2013, afianzándose con incrementos superiores al 8%. Concretamente, la pujanza del mercado foráneo se ha consolidado con un 8,1% más de viajeros que el pasado año (10.940.979) y un 8,8% más de vuelos entre enero y diciembre.

La mayor parte de los usuarios (4.452.760) se trasladó en vuelos con origen o destino a Reino Unido, seguidos de los pasajeros que 'volaron' entre ciudades españolas y en vuelos procedentes o con destino a Alemania (1.285.511), Francia (719.137) y Holanda (634.590).

Mes de mayor afluencia y días punta en 2013

Agosto resultó ser el de mayor tráfico en 2013 en el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, con casi un millón seiscientos mil pasajeros y más de 12.000 vuelos en un solo mes. De hecho, fueron dos martes de este mes los días de mayor afluencia de todo el año. El 3 de agosto se alzó como la jornada de mayor concurrencia de viajeros, con 59.921, mientras que el martes siguiente, el 10 de agosto, concluyó como el día punta en operaciones, con 442 aterrizajes y despegues.

Diciembre de 2013

Los resultados positivos con los que cierra 2013 el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol se mantuvieron en el último mes. Diciembre registró alzas superiores a los 10 puntos porcentuales, con un 11,8% más de viajeros y un 10,6% más de movimientos que en el mismo mes de 2012.



También en el último mes de 2013, siguiendo la estela repetida a lo largo de todo el año, el mercado internacional evidenció su fortaleza con significativos incrementos: 19,7% más de pasajeros y 20,1% más de vuelos.

Más de 2,5 millones de viajeros utilizaron servicios AVE y Larga distancia de Renfe en Málaga en 2013

Los servicios de Alta Velocidad-Larga Distancia que Renfe ofrece con origen o destino la Costa del Sol fueron utilizados el año pasado por más de dos millones y medio de viajeros (2.557.300). Los trenes con más demanda fueron los AVE que enlazan Málaga con Madrid, que superaron los 1,9 millones de viajeros (1.939.000), seguidos de los AVE Barcelona-Málaga, con 502.700 usuarios.

Los trenes de alta velocidad directos entre Málaga y Valencia movieron el año pasado un total de 44.500 viajeros, mientras que el servicio que Renfe puso marcha durante el verano para conectar Málaga con Bilbao fue utilizado por 7.800 viajeros, según han informado desde Renfe.

Los 63.300 viajeros restantes corresponden a usuarios de los billetes integrados que Renfe ofrece entre Málaga y ciudades como Alicante, Cádiz, Cartagena, Coruña, Huelva, Irún, Murcia, Pamplona o San Sebastián, entre otras.

Los billetes integrados permiten al viajero combinar dos trenes mediante un enlace oficial, de forma que adquiere un único billete a través del cual Renfe garantiza su llegada a destino aún en el caso de pérdida del enlace.

Los trenes AVE que enlazan a diario Málaga con Madrid fueron utilizados por 1.939.000 viajeros durante 2013, cifra que supone un incremento del 14 por ciento respecto al año anterior. Desde la puesta en marcha de este servicio el 24 de diciembre de 2007, el tren "ha ido ganando progresivamente terreno al avión en la cuota de mercado Málaga-Madrid", han indicado.

En 2007, antes de la entrada en servicio del AVE, el avión tenía el 72 por ciento de dicha cuota de mercado, frente al 28 por ciento del tren. En 2008 el tren comenzó a superar al avión al conseguir el 57 por ciento de dicha cuota y desde entonces, el AVE ha ido ganando cuota cada año hasta llegar a 2013, ejercicio que se ha cerrado con un 84,5 por ciento para el tren frente al 15,5 por ciento del avión.

Por su parte, los trenes AVE que enlazan Málaga y Barcelona fueron utilizados el año pasado por 502.700 viajeros. Respecto al ejercicio 2012 supone la incorporación de 112.500 nuevos viajeros, es decir, en torno a un 29 por ciento más de usuarios.

Estos trenes AVE que enlazan Cataluña y Aragón con la Costa del Sol comenzaron a circular en 2009 a través de la variante ferroviaria construida en las proximidades de Madrid para conectar en Alta Velocidad sin realizar parada en la capital de España y reduciendo así el tiempo de viaje.

El balance del servicio de alta velocidad entre la capital de la Costa del Sol y Valencia en 2013 ha sido de 44.500 viajeros. Estos trenes directos comenzaron a circular en



verano como refuerzo del servicio habitual AVE que Renfe ofrece entre Málaga y la capital del Turia con billete integrado y enlace en Córdoba; aunque desde el mes de noviembre continúan circulando los fines de semana, de viernes a lunes.

También en verano, Renfe renovó el servicio Picasso Málaga-Bilbao, con nuevos trenes y mejores tiempos de viaje. En este caso, los trenes han circulado entre el 12 de julio y el 8 de septiembre, registrando un total de 7.800 viajeros durante dicho periodo.

Por último, los billetes integrados que Renfe ofrece con origen o destino Málaga registraron un total de 63.300 usuarios el año pasado. Esta opción de viaje permite combinar dos trenes mediante un enlace oficial, de forma que el viajero adquiere un único billete a través del cual Renfe garantiza su llegada a destino aún en el caso de pérdida del enlace e independientemente del motivo del mismo.

Los viajes con billete integrado están disponibles en todos los canales de venta. Eligiendo origen y destino el sistema de venta de Renfe ofrece al cliente todas las combinaciones -de trenes directos o con enlace- con el tiempo global de viaje y precio cerrado.

En el caso de Málaga, Renfe ofrece billetes integrados para viajar hasta ciudades como Alicante, Cádiz, Cartagena, Coruña, Huelva, Irún, Murcia, Pamplona o San Sebastián, entre otras. También existen billetes integrados para viajar a Madrid, Barcelona o Valencia, además de los combinados tren+bus que desde finales de julio permiten enlazar Estepona y Marbella con Madrid.

Málaga ciudad cierra el año 2013 como el destino que más crece en todos los indicadores turísticos

La capital roza los dos millones de pernoctaciones por primera vez en su historia y se convierte en el destino urbano en el que más aumentan las estancias hoteleras.

La estancia media llega a los 2,05 días y la ocupación se acerca al 65%, cuatro puntos más que en 2012, con una estacionalidad menos acusada que en otros destinos.

Desde el punto de vista turístico, la ciudad de Málaga vivió en 2013 un año histórico. No en vano, según todos los indicadores analizados, la capital se situó el pasado ejercicio entre los grandes destinos urbanos de España y en algunos, como el aumento de las estancias hoteleras o la ocupación media, lideró incluso el crecimiento del país.

A falta de cerrar los datos de diciembre, los hoteles de Málaga alojaron en 2013 a casi un millón de viajeros. Estos turistas realizaron casi dos millones de pernoctaciones, una cifra que nunca antes se había alcanzado en nuestro destino turístico. De hecho, Málaga fue durante todo el ejercicio el destino urbano de España en el que más aumentaron las estancias.

Con estas cifras, las estancias hoteleras en la ciudad de Málaga habrían crecido más de un 7%, un incremento que supera en dos puntos incluso las previsiones más optimistas realizadas a principios de año. Además, la estancia media ha sido de 2,05 días, lo que confirma que Málaga se ha consolidado como un gran destino cultural de 'city break'. Resaltar también el importante incremento en la ocupación hotelera, que rozará al cierre del ejercicio el 65%, cuatro puntos porcentuales más que en 2012.

Igual de destacable es el hecho de que en ningún caso los diferenciales entre el mejor mes del año y el peor hayan superado los 40 puntos porcentuales, cuando en otros destinos esta diferencia supera los 60 puntos. Este dato demuestra que en Málaga ciudad la estacionalidad es bastante menos acusada que en otros destinos del país.

En este sentido, el Área de Turismo ha puesto en marcha unas líneas de trabajo que inciden claramente en la ruptura de esta estacionalidad. Málaga Convention Bureau está haciendo hincapié en la necesidad de captar ferias y congresos en fechas de temporada baja.

Esta línea de trabajo ha conseguido trasladar la imagen de Málaga como un destino turístico con una potente agenda de eventos que además tienen la particularidad de diversificar la oferta a lo largo del año, cubriendo de esta forma meses en los que pudiera haber una menor tasa de ocupación en comparación con el periodo de más alta ocupación.

Ejemplos de estas actuaciones son la Maratón Ciudad de Málaga, que se viene celebrando en el puente de la Inmaculada, o el Festival de Málaga-Cine Español, pero

también otros eventos como la final de la Copa del Rey de Baloncesto en febrero o el Festival Coral Internacional Canta en Primavera, que tendrá lugar en Málaga en marzo de 2014.

Mercados internacionales

El magnífico comportamiento turístico de 2013 se ha debido en gran parte a los resultados de los mercados internacionales. Así, entre enero y noviembre de 2013 se han alojado en los hoteles de la ciudad un total de 496.969 turistas extranjeros, un 5,6% más. Estos viajeros han registrado en los establecimientos de la ciudad un total de 1.115.157 estancias, un 17,8% más. En términos relativos, los mercados que experimentaron un mayor crecimiento fueron China (110% más), Turquía (62,3% más), Alemania (29,8% más), Suiza (21,1% más) y Noruega (16% más).

En cualquier caso, en términos absolutos, los mercados internacionales más importantes para Málaga siguen siendo Reino Unido (con 68.048 viajeros, un 0,2% más), Francia (54.869, un 3,4% más) Alemania (50.617, un 29,8% más), Italia (38.917, un 9,2% más) y Países Bajos (30.401, un 1,6% más).

Por su parte, a pesar de la recuperación del mes de noviembre, en el acumulado del año el mercado nacional sigue arrojando cifras negativas. Así, entre enero y noviembre se han alojado en los hoteles de la ciudad un total de 399.826 viajeros, un 6,5% menos. Estos turistas han registrado en la ciudad un total de 721.538 estancias hoteleras, un 5,3% menos. Por comunidades, han sido Murcia (35,2% más), Valencia (21,3% más), País Vasco (19,8% más) y Ceuta y Melilla (18,3% más) las que experimentaron un mejor comportamiento.

La provincia de Málaga representa más del 40 por ciento del peso turístico de toda Andalucía

El 65% de los pasajeros que llegan a la comunidad autónoma en avión lo hacen a través del aeropuerto malagueño. La provincia de Málaga atesora unas potentes magnitudes turísticas que le permiten sostener más de un 40% del peso de esta industria a nivel andaluz y le otorgan una posición de privilegio en el contexto nacional.

El primer ejemplo de la fortaleza de nuestro destino reside en el número de turistas: 9,1 millones llegados en 2012 a la provincia de Málaga, lo que supone un 42,33% de todos los que pasaron por la región (21,5 millones). En este sentido, el gasto medio diario en destino que llevan a cabo los viajeros es ligeramente superior aquí: 61,2 euros por 60,40 en toda la comunidad.

El presidente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, Elías Bendodo, ha destacado la importancia que posee la conectividad en el peso que tiene el turismo de la Costa del Sol y ha recordado que al aeropuerto de Málaga llegan el 65,6% del total de los pasajeros que vienen a Andalucía. Además, este porcentaje ha crecido en cuatro puntos desde 2008: “Una cuota importante del peso que representa la Costa del Sol descansa sobre las magníficas infraestructuras que tenemos, como el aeropuerto, el puerto o la estación de ferrocarril con trenes AVE”, ha matizado Bendodo.

Alojamiento turístico

Respecto al alojamiento turístico, la provincia también ocupa el primer lugar con mucha ventaja respecto al resto de destinos regionales, ya que Málaga representa un tercio de todas las plazas que se ofertan: 144.773 de las 445.676 existentes (32,5%), de las que más de la mitad de las hoteleras corresponden a establecimientos de 4, 5 y 5 estrellas gran lujo. Así, la provincia suma un 38,1% de todas las plazas hoteleras (95.448 de 250.521), el 53,6% de las que ofrecen los apartamentos (36.188 de 67.479), el 16,4% de las existentes en pensiones y hostales (5.170 de 31.234), el 18,1% de la cuota en campamentos turísticos (15.116 de 83.314) y, por último, el 17,1% de las que hay en casas rurales (1.875 de 10.959), según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

De este modo, el máximo dirigente de la entidad ha matizado que “estos elementos que confirman el liderazgo de nuestro destino se convierten a la vez en componentes de responsabilidad que nos hacen afrontar con optimismo los retos de futuro que tiene ante sí la industria turística de la provincia de Málaga: innovación, sostenibilidad, definición completa de la especialización y la segmentación, originalidad de la oferta o capacidad de adaptación a los cambios que demanda el turista”.



Líder en varios segmentos

Por último, algunos datos por segmentos también ayudan a configurar la importancia del destino Costa del Sol. En turismo de congresos, la provincia alberga el 24% de las 344.000 plazas andaluzas y los datos de este segmento en 2012 en Málaga hablan de 4.300 reuniones y 702.000 participantes (se espera que el número de congresos crezca un 5% este año). Otro de los segmentos punteros en Andalucía, el golf, refuerza a la Costa del Sol como destino puntero a nivel europeo: de los 108 campos existentes en Andalucía (el 22% del total nacional), la mitad (49%) se encuentran en nuestra provincia. En este sentido, Málaga también exhibe la mejor capacidad de la región para turismo de salud y bienestar: la mitad de las plazas hospitalarias y un 50% de los hoteles de 4 estrellas con servicios de bienestar. Además, en el segmento cruceros Málaga lidera el ranking andaluz con el 62,75% de los pasajeros llegados a todos los puertos andaluces.

La provincia recibe 245.000 turistas de hotel más en 2013 que dejaron un millón de pernoctaciones

Los viajeros hoteleros y las pernoctaciones escalan al nivel del mejor año turístico (2008) con incrementos de hasta el 6,5%.

La provincia de Málaga ha cerrado 2013 con un balance de viajeros y pernoctaciones hoteleras que confirma e incluso supera el crecimiento porcentual de turistas totales que se recibieron el pasado año (5% más para 9,5 millones). Así, los hoteles de la provincia han sumado 4.568.980 visitantes, lo que se traduce en 245.839 más (5,69% de aumento respecto a 2012), y han contabilizado 17.118.430 pernoctaciones, es decir, 1.055.498 más (6,57%).

Estos dos significativos incrementos vuelven a situar a la provincia casi duplicando los valores que ofrece el conjunto de Andalucía (3,14% más de turistas y 4,47% más de noches de hotel) y dejando muy atrás los datos que exhibe España (1,05% y 1,90% respectivamente).

“Seguimos demostrando que nuestra fortaleza es la que tira del carro andaluz y que hemos conseguido distanciarnos de la tendencia nacional”, ha declarado el presidente de la Diputación y del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, Elías Bendodo, quien ha reconocido “la importancia de la estrategia de segmentación y especialización para que puedan lograrse estos hitos”.

En este sentido, el año 2013 se alza como el de mayor volumen hotelero desde 2008, ya que entonces se rozaron los 5 millones de viajeros y las 17,5 millones de pernoctaciones.

“Es una muy buena noticia que hayamos consolidado los mejores datos de los últimos cinco años y, sobre todo, que hayamos captado a 64.735 españoles más que hace un año, que han generado 234.121 pernoctaciones más”, ha declarado Bendodo. Pero el repunte también se nota entre los extranjeros, con 181.102 visitantes y 821.374 noches hoteleras más, según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por otro lado, el grado de ocupación en la provincia (57,74%) se sitúa diez puntos por encima de la media de Andalucía (47,38%) y cuatro por encima de la media nacional (53,13%), y supera ampliamente al del resto de provincias de la región (la siguiente es Granada con un 45,59%). Y en la comparativa anual, no se llegaba a este grado en la provincia desde el año 2007.

En este sentido, la estancia media en la provincia (3,75 días) también ha logrado un valor histórico en 2013, ya que, según el INE, desde 2005 no había sido tan alta (sólo en 2009 también fue de 3,75). Además, la media malagueña ha superado a la andaluza (3,41 días).



Por último, la Costa del Sol se erige como la segunda zona de España con más viajeros hoteleros nacionales en 2013: 1.744.331 en total, por delante de la Costa Brava, Tenerife o Mallorca.

El turismo extrahotelero refrenda la buena marcha de la Costa del Sol con un 11 por ciento más de viajeros

Más de 900.000 turistas generaron 5,6 millones de pernoctaciones en apartamentos, campings y alojamientos de turismo rural durante 2013.

La positiva marcha de los indicadores turísticos que la Costa del Sol ha registrado el pasado año tiene su continuidad en las cifras que ofrecen los establecimientos extrahoteleros. Los apartamentos, campings y alojamientos de turismo rural de la provincia han contabilizado 903.787 viajeros de enero a diciembre, lo que se traduce en un importante porcentaje de crecimiento del 11,1% respecto a 2012.

Además, el número de pernoctaciones, 5.621.068 en 2013, también ha supuesto un aumento (+3,62) que triplica al alcanzado a nivel nacional (+1% para 102,9 millones de pernoctaciones), según los datos publicados hoy por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

“El turismo extrahotelero viene a refrendar la buena salud de la que goza la Costa del Sol, que ha crecido más que la mayoría de destinos nacionales en 2013”, según ha manifestado el presidente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, Elías Bendodo.

Por ejemplo, en el mes de diciembre se ha producido un incremento del 25% en lo que a los turistas alojados se refiere (44.762) y del 16% en las pernoctaciones (274.049): “Una buena noticia que refuerza uno de nuestros retos más importantes, la gestión de la estacionalidad”, ha indicado Bendodo.

Por categorías

Los apartamentos turísticos, que acumulan la mayor parte del volumen total de viajeros (701.124 de los 903.787), muestran crecimientos tanto en número de turistas (+9,96%) como en noches consumidas (+4,42%). En esta categoría, la estancia media ha alcanzado 6,25 días, el número de apartamentos es de 7.907 (31.667 plazas) y el grado de ocupación por apartamentos se sitúa en el 58,24%.

Por su parte, los campings (más de 155.000 alojados) han acumulado 15.076 viajeros más (+10,72%) que en 2012 y solo han registrado un 0,70% menos de pernoctaciones (6.900 menos sobre casi un millón en total). La estancia llega a los 6,35 días de media y el grado de ocupación por parcela se sitúa en el 32,88%.

Por último, los alojamientos de turismo rural (46.910 viajeros en total) han registrado un 35% más de visitantes y un 7,55% más de pernoctaciones (251.467). El INE cuantifica 585 establecimientos abiertos (3.924 plazas), una estancia media de 5,36 días y un grado de ocupación por habitación del 25,97%.



En lo que respecta a las nacionalidades, en el global nacional, un 66,5% de los viajeros del turismo extrahotelero fueron extranjeros y el 33,5% restante, español. Y los principales mercados por volumen se corresponden con Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos, Irlanda, Noruega e Italia.

El mercado internacional supera por primera vez al nacional como cliente principal del turismo de interior en la provincia con una cuota del 54 por ciento

En 2013 el número de viajeros crecerá un 2,8% hasta 822.000, con especial protagonismo de Reino Unido y Francia y la recuperación de los andaluces.

El presupuesto medio de viaje aumenta de 600 a 636 euros y el gasto diario de 77 a 82 euros, lo que origina unos ingresos directos de 522 millones de euros.

El mercado internacional superará por primera vez al nacional en el turismo de interior al cierre de 2013, con una cuota del 54% y un total de 447.000 viajeros contabilizados. Este hecho supone un cambio de tendencia en el segmento, que tradicionalmente ha estado protagonizado por españoles, y permite que el número total de visitantes se sitúe en 822.000, lo que significa un 2,8% más que en 2012.

Entre los principales datos de este segmento, entre los que destacan los aumentos de presupuesto medio de viaje -que pasa de 600 euros en 2012 a 636 en 2013-, gasto diario -de 77 euros a 82-, grado de satisfacción -que escala al 94%- y, sobre todo, grado de recomendación, que se sitúa en un 99%, es decir, prácticamente todo el que nos visita nos prescribe.

Con estos números, se logran datos de este segmento en un contexto positivo de la industria turística de la Costa del Sol, los ingresos directos ascienden a 522 millones de euros y el impacto económico total se sitúa en 826 millones, un 1,8% más que el año pasado.

Nos encontramos ante una actividad que mejora sus estadísticas e indicadores cada ejercicio, algo que se debe a la apuesta común de la iniciativa privada por la calidad y la de las instituciones por la promoción y la comercialización.

En números absolutos, serán 447.000 los extranjeros que concluyan el año como consumidores del segmento de interior, frente a los 389.000 de 2012. Entre los españoles vuelven a recuperar protagonismo los andaluces, cuya cuota asciende hasta rozar el 40% después del descenso del año pasado -fue un 36,8%- como consecuencia de la crisis. El número de nacionales se situará en 375.000 y por detrás de los andaluces se sitúan los madrileños (16%) y los catalanes (14%) como mercados locales principales.

Estancia media superior a la semana

Los turistas de interior siguen confiando en la oferta provincial y valoran especialmente el paisaje, la hospitalidad o la oferta cultural. Además, quienes destacan "la totalidad" de los reclamos -epígrafe que incluye variables como los precios, la calidad, la gastronomía o el clima- suponen el 40%, ha informado Florido. Por este motivo la

calificación general del destino también se incrementa en relación a 2012 y se sitúa en 8,66 puntos. La estancia media de los viajeros se mantiene en 7,7 días, una cifra similar a la del año pasado.

Por países, obviamente España lidera con un 45,6% la clasificación de turistas de interior, ya que la cuota extranjera en su conjunto representa el citado 54,4%. Reino Unido (15,5%), Francia (10,4%), Alemania (8,7%), Holanda (4,5%) y los países escandinavos (3,8%) acaparan los primeros puestos de la lista, en la que también destacan Italia, Irlanda, Bélgica y Estados Unidos, ha destacado el diputado.

Más plazas y más establecimientos de interior

Este 2013 también ha permitido medir un aumento tanto del número de plazas como del número de establecimientos dedicados a la oferta de interior. Así, actualmente la provincia tiene 1.588 alojamientos, un 7,7% más que en 2012, que representan 21.883 plazas (un 2,98% más que las 21.054 del año anterior).

Las plazas de interior suponen un 12,5% del total de plazas de alojamiento en el conjunto de la Costa del Sol. Además, el 30% de las camas de interior son hoteleras. Dos de cada tres hoteles adscritos a este segmento son de categoría superior, lo que prueba que el compromiso de los empresarios con la calidad es firme.

Todas las comarcas de la provincia han incrementado su oferta de plazas y alojamientos de turismo de interior en los últimos cinco años. El aumento en Antequera ha sido del 28,5% y concentra ahora 3.653 plazas; en la Axarquía se ha registrado una subida del 15,5% en las plazas y ahora hay disponibles 4.358; el Guadalteba tiene el 6,3% de las plazas (1.384) tras haber experimentado una mejora del 80% en los últimos cinco años.

La Sierra Norte oferta un millar de plazas después de haber subido un 23% este concepto entre 2009 y 2013; la Serranía de Ronda tiene 6.473 camas (una de cada tres del total en el interior) gracias a su aumento del 13% en el último lustro; la Sierra de las Nieves ha subido un 19% y presenta 2.065, y el Valle del Guadalhorce ofrece 2.976 tras experimentar una progresión de 13% desde 2009.

En lo que respecta al perfil del viajero, se trata de una persona de 48 años de edad media, una variable que ha aumentado ligeramente en relación a 2012 por el creciente peso del mercado internacional; y que destina la mayor parte de su presupuesto, en concreto un 30%, al alojamiento, por delante del transporte y la restauración.

Además, viaja en pareja en la inmensa mayoría de los casos y hace uso de las redes sociales (65%). Se detecta una tendencia a una actividad cada vez mayor, por lo que ganan terreno las ofertas de senderismo o deportivas; y usa internet de forma preferente para la planificación del viaje (60%). Como consecuencia, la organización de las vacaciones se suele realizar de forma particular, aunque aumenta la



contratación de paquetes turísticos especializados. Más del 70% de los viajeros anticipa a más de un mes la preparación de la estancia.



La sala VIP del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, la más recomendable de Europa en 2013, según Priority Pass

Casi 60.000 miembros del programa de accesos a salas VIP destacan así la excelencia y calidad de este espacio de la T3.

La sala VIP del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol ha sido reconocida como la más recomendable de Europa en 2013 por parte de los miembros de Priority Pass, programa independiente de accesos a salas VIP de aeropuertos de todo el mundo.

Casi 60.000 miembros de Priority Pass votaron entre más de 600 salas VIP de todo el mundo y la destacaron como la más recomendable por su excelencia la ubicada en la T3 del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol.

Así, el reconocimiento es el resultado de las preferencias de los usuarios, que las conocen y han disfrutado de sus servicios directamente. La mención de honor a la sala malagueña forma parte de los 16 galardones regionales que Priority Pass otorga anualmente y se suma al Premio Global, que este año también ha recaído en otro aeropuerto de la red, el Aeropuerto de Barcelona-El Prat, en su sala Pau Casals, lo que evidencia la apuesta de Aena Aeropuertos por los servicios de calidad en sus aeropuertos.

La sala VIP de la T3 del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol se extiende sobre 2.600 metros cuadrados en los que combina diferentes ambientes, aunando confort y calidad de forma armoniosa. Además de la oferta integral habitual de las salas VIP, la malagueña, ubicada en la primera planta del dique de embarque D y flanqueada por vistas a la torre de control y a un jardín zen, dispone también de un espacio reservado para reuniones, zona de ordenadores con impresoras, área de venta de artículos de joyería y servicio de restauración 'gourmet' a demanda, de la mano de la exclusiva Sea Food.



El Oasis of the seas, buque de crucero más grande del mundo, visitará Málaga en dos ocasiones durante 2014

La naviera estadounidense Royal Caribbean ha anunciado los itinerarios del buque de crucero 'Oasis of the Seas' -actualmente el más grande del mundo junto con su gemelo 'Allure of the Seas'- en el Mediterráneo en 2014, dentro de los cuales visitará Málaga en dos ocasiones, en el mes de septiembre: los días 11 y 25.

Buque insignia de la importante naviera, entre sus espectaculares cifras están sus 360 metros de eslora -longitud-, 64 metros de manga -ancho- y 65 metros de altura desde el nivel del mar. A bordo de sus 16 cubiertas para pasajeros pueden viajar 5.400 personas (que pueden llegar a las 6.296 cuando se utiliza la tercera cama en sus camarotes, por ejemplo al viajar con un niño), y 2.394 miembros de la tripulación.

Si bien el 'Oasis of the Seas' navega habitualmente en aguas caribeñas, en 2014 se trasladará hasta nuestro continente para realizar viajes por aguas mediterráneas.

Málaga, preparada para recibirlo

Estas visitas se vienen gestando desde hace meses, en conversaciones mantenidas, en diferentes encuentros, entre la naviera y representantes de la Autoridad Portuaria de Málaga, Málagaport, Cruceros Málaga, el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga y el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, además de la compañía consignataria de la naviera, InterCruises.

Las excelentes y novedosas instalaciones para buques de crucero con que cuenta Málaga permiten que este buque pueda atracar con toda la comodidad en nuestro puerto, y con este anuncio, la compañía Royal Caribbean demuestra, una vez más, la confianza que tiene depositada en Málaga.

Málaga se convertirá por primera vez en puerto base de la compañía Thomson Cruises durante la próxima temporada

La compañía inglesa de cruceros Thomson Cruises ha anunciado su clara apuesta por el Puerto de Málaga, incluyendo al recinto portuario en sus nuevos itinerarios previstos para la próxima temporada.

De esta forma, la naviera posicionará por primera vez uno de sus buques utilizando Málaga como puerto base. Concretamente, el 'Thomson Majesty' efectuará 7 escalas con embarque y desembarque de pasajeros entre los meses de marzo y abril de 2014, lo que implicará un movimiento de unos 22.000 cruceristas.

La infraestructura portuaria tiene capacidad para prestar servicio a los más de 1.500 pasajeros del buque con su equipaje correspondiente. Una operativa gestionada por la sociedad Cruceros Málaga.

Itinerarios

Gracias a la posición estratégica de la capital, la compañía ha elegido tres tipos de itinerarios, dos en la zona mediterránea y uno en la zona atlántica, con salida desde Málaga:

- "Spanish Sensations": un viaje de 7 días que permite visitar Barcelona, Toulon, Menorca, Valencia, Cartagena y volver al mismo punto de partida: Málaga.
- "A taste of Italy": un viaje de 8 días que permite visitar Barcelona, Toulon, Livorno, Civitavecchia, Nápoles, Crotona y Corfu.
- "Spirit of Iberia": un viaje de 7 días que ofrece la oportunidad de visitar Lisboa, Portimao, Casablanca, Cádiz, Gibraltar y volver al punto de partida: Málaga.

Beneficio para la ciudad

La apuesta de la compañía Thomson Cruises por el destino Málaga como puerto base, supone un claro beneficio para la ciudad, ya que la naviera dispone de paquetes de viajes para sus clientes, principalmente ingleses, que incluyen vuelos al lugar de embarque y estancias en hoteles. Una actuación que Málaga tiene la capacidad de afrontar, gracias a sus comunicaciones aéreas y su oferta hotelera, gastronómica, cultural y de ocio.

Según un estudio realizado por SOPDE, a petición del Puerto de Málaga, denominado 'Análisis del Turismo de Cruceros 2012', el gasto medio por pasajero en tránsito es de 62,55 euros. Una cifra que se vería aumentada cuando el buque efectúa salida y/o llegada desde Málaga y los cruceristas hacen base en la capital, mediante estos paquetes denominados 'Flight-Cruise and Stay'.

Inversión en infraestructuras

La importante inversión llevada a cabo por la Autoridad Portuaria, acompañada a la realizada por la sociedad Cruceros Málaga, se ha materializado en la apertura de tres terminales de crucero (Terminales A y B y Terminal del Palmeral), así como en la construcción del muelle de Levante, la de los Atraques Norte y Sur y la ampliación del Paseo de Levante. Una relevante apuesta que ha supuesto, en los últimos años, un desarrollo muy importante para este tipo de tráfico.

Málaga como puerto base

Además de la amplia oferta del destino, la infraestructura portuaria mencionada anteriormente permite la posibilidad de dar un servicio más completo a los pasajeros y buques que realicen escalas en base en el recinto, donde se realizan operaciones de check-in de pasajeros, gestión de maletas y controles de seguridad, entre otras, siendo esta una razón determinante para que las compañías de cruceros apuesten por posicionar sus buques con salida y/o llegada a la capital, al contar con una infraestructura especializada que pueda prestar este tipo de servicios.

De esta forma, un total de 70 escalas en base se realizaron en 2013. Los buques de crucero 'Grand Mistral', 'Empress' y 'Norwegian Spirit', correspondientes a Iberocruceros, Pullmantur y Norwegian Cruise Lines, respectivamente, realizaron escalas en base regulares desde octubre hasta final de año.

A su vez, la compañía P&O (perteneciente al grupo Carnival), ha confirmado la realización de 2 escalas en base para el próximo año 2014, a través del buque 'Ventura', con la particularidad de que los pasajeros, en su mayoría ingleses, tendrán la oportunidad de embarcar el equipaje desde su ciudad de origen, desde la que tomarán un vuelo a Málaga y podrán recogerlo a bordo del buque, con salida desde el recinto portuario. Esta actuación, cada vez más demandada por algunas compañías, permite una mayor comodidad para el crucerista.

El Patronato de Turismo presenta su Estrategia 3.0

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha puesto en marcha una nueva Estrategia 3.0 que se presenta como la evolución y adaptación de la oferta turística de la Costa del Sol a los usos del consumidor digital. Este planteamiento de acción, en el que el Patronato ya lleva trabajando desde 2013, se basa en el desarrollo de tres pilares, según ha presentado el presidente de la entidad, Elías Bendodo, que se pondrán en marcha a lo largo de 2014:

- La adecuación del portal web de la entidad (www.visitacostadelsol.com) a todos los dispositivos móviles para permitir el acceso desde cualquier aparato con conexión a Internet. En este sentido, se adecuará toda la información a los estándares de la tecnología responsive, que permite que el contenido de la web se presente, construyéndose de manera dinámica, de acuerdo al tamaño y orientación de la pantalla del dispositivo.

Además, se desarrollará una aplicación (app móvil) en cuatro idiomas (español, inglés, alemán y francés) con toda la oferta específica y segmentada de nuestro destino para los distintos sistemas operativos (IOS, Android y Windows Phone). Esta herramienta no sólo ofrecerá servicios de información o geolocalización sino que permitirá la comercialización de los diferentes productos turísticos a través de estos dispositivos para proporcionar un incremento de negocio en el tejido empresarial de la provincia.

- El comercio electrónico a través de los medios sociales. Entre otras acciones, está prevista la creación de aplicaciones en medios sociales, como Facebook, que permitan no sólo proveer de información al turista sino también la posibilidad de acometer reservas en establecimientos y servicios.

De este modo, se implementará una integración del motor de reservas del portal (www.visitacostadelsol.com) dentro de los perfiles de Facebook del Patronato de Turismo para que los usuarios que lo deseen puedan reservar establecimientos o servicios directamente desde esos perfiles. Además se desarrollará una aplicación widget que posibilitará a las empresas asociadas que lo deseen la comercialización cruzada de sus productos.

De esta manera los turistas podrán, por ejemplo, alquilar un coche desde la web de un restaurante en tiempo real. El objetivo es lograr que todo el producto turístico de la Costa del Sol tenga una mayor exposición y esté preparado para ser comercializado no sólo desde nuestro portal sino desde las más de 300 webs que tienen los socios de la entidad. Además, todos estos desarrollos tendrán su respaldo en una nueva estrategia específica en medios sociales para los canales nacionales e internacionales en los que la entidad tiene presencia.

- La promoción y comercialización del destino. El Patronato ya está preparando la salida al mercado de su primer producto turístico del segmento cultural, denominado



Mar de Culturas, que consistirá en la comercialización de servicios de las empresas afiliadas al proyecto de Málaga, Antequera y Ronda. Además, se creará una tarjeta turística que proporcionará descuentos y beneficios a nuestros visitantes en servicios de transporte, accesos a lugares de interés público (museos o monumentos), etc.

Pero la entidad no tiene la intención de olvidarse del consumidor turístico tradicional y también creará nuevo material promocional en papel que informará sobre las bondades del destino y la segmentación de la oferta.

La Estrategia 3.0, como ha explicado Bendodo, se lleva a cabo para satisfacer las necesidades de los turistas potenciales y con el afán de impulsar el volumen de negocio de los empresarios de la provincia. Y, además, se basa en los datos que nos aportan los usos del turista del siglo XXI y en cómo han cambiado éstos en los últimos años.

De hecho, el acceso a la web de la Costa del Sol a través de dispositivos móviles se ha multiplicado por ocho en los últimos dos años. En este sentido, el tráfico web mundial generado por estos dispositivos ha aumentado un 67% en el último año, según la agencia Walter Sands. Y en el comercio electrónico se observa una tendencia similar, ya que la cifra de compradores que acceden a Internet desde la navegación móvil se incrementa al ritmo de un 15% cada año.

Por último, el presidente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol también ha querido remarcar los retos que tiene por delante nuestro destino para 2014: la conectividad, el crecimiento de la rentabilidad económica a través del gasto en destino, la gestión de la estacionalidad y la comercialización online.

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol adapta su organigrama a la nueva estrategia

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha realizado una reestructuración de su organigrama, en consonancia con los objetivos de la nueva estrategia 3.0 presentada por la entidad en el marco de Fitur y que marcará las líneas de actuación del organismo durante este año. Una nueva estrategia que tiene el objetivo de adaptarse a los usos del turista del siglo XXI, ya plenamente conectado a Internet y que utiliza los dispositivos móviles para inspirarse, planificar las vacaciones, hacer reservas, buscar información en el propio destino e, incluso, recomendar la experiencia turística.

De este modo se produce una transformación del antiguo departamento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones que pasa a ser un departamento de soporte a la comercialización del producto turístico dividido en dos áreas. Una que dará soporte a la comercialización on line, B2C, enfocada al consumidor y la otra que lo hará dando soporte al profesional, B2B.

A esta gran área se une el departamento de Operaciones, ya existente, que incluye Promoción con sus diferentes áreas de negocio: Vacacional Ocio y Golf, Cultural, idiomático y Cruceros, Mice y Elite, VITA y ahora de nueva creación Health and Wellness y Náutico.

Esta reestructuración no supone en modo alguno la incorporación de nuevo personal sino la reestructuración de la plantilla ya existente que trabajará en la línea de los objetivos de la nueva estrategia 3.0 basada en tres pilares fundamentales:

Trabajar en la Tecnología Responsive y nuevas apps, en consonancia con las nuevas tendencias de consumo que ponen de manifiesto que los visitantes del destino, que requieren información turística, se conectan a través de sus dispositivos móviles (más de 500.000 visitas anuales). El objetivo es adaptar toda nuestra información turística conforme a los estándares de esta tecnología, de manera que el potencial visitante pueda consumir información acerca de nuestro destino desde cualquier dispositivo móvil existente en el mercado.

El segundo de los pilares es el Social Commerce que implicará un impulso a las redes sociales. Así, el Patronato desarrollará nuevas apps en los medios sociales que permitirán no sólo proveer de información del destino sino también realizar reservas. Todo ello respaldado con la ejecución de una nueva estrategia específica en Social Media para los canales nacionales e internacionales en los que el Patronato tiene presencia así como para otros que puedan aportar negocio y ser una vía de promoción importante para nuestro destino

El tercer de los pilares es la promo-comercialización y servicios profesionales pues de nada serviría todo lo anterior sin la estrategia de segmentación y especialización de los productos turísticos impulsada por la entidad hace dos años, una estrategia que ha



llevado al Patronato a desarrollar una marca turística para el segmento de Reuniones e Incentivos, Golf, Cruceros, Interior y Turismo Activo, Idiomático, Lujo, Salud y Bienestar y el segmento Cultural.

En relación al segmento Cultural, en el primer trimestre de este año estará en el mercado el producto MAR de Culturas, un producto que consiste en la comercialización de servicios y establecimientos afiliados al proyecto bajo el paraguas de tres de los más importantes municipios de la provincia: Málaga, Antequera y Ronda y que incluirá además la comercialización de una tarjeta turística con descuentos a los visitantes a estos municipios.

La importancia de la estrategia de especialización en la promoción turística y de la segmentación de la oferta como la clave para adaptarse a un turista que demanda vivir experiencias y sensaciones distintas ha dado sus frutos y de hecho la estrategia que ha calado con posterioridad en la acción promocional de otras entidades.

La citada estrategia, que comprende ocho segmentos (Vacacional y Ocio, Cultural, Idiomático, Golf, Élite, Convention Bureau, Cruceros y Verde, Interior y Turismo Activo) se ha visto reforzada este mismo año con la puesta en marcha de la novena área específica: Health & Wellness, la marca propia para promocionar el turismo de Salud y Bienestar.

Y su puesta en marcha se debe a dos preceptos fundamentales: su utilidad para gestionar la estacionalidad del destino y para lograr una mejor cobertura de las expectativas de nuestros clientes (turistas y canales de comercialización). Una estrategia, en definitiva, que se ha creado de la mano de los empresarios integrados en las mesas de trabajo de cada segmento, sin cuya participación no habría sido posible.

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol potencia los press trips como una de las acciones más rentables para el destino

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol está potenciando la atención a medios de comunicación en viajes de familiarización de prensa, en el convencimiento de que se trata de una de las acciones más rentables para el destino.

En esta línea se ha manifestado el presidente de la institución, Elías Bendodo, quien ha detallado que los viajes de periodistas se han incrementado de forma notable, en este sentido, batiendo récords de participación y la consiguiente repercusión informativa con unos resultados sorprendentes si se tiene en cuenta la inversión realizada en la atención a los diferentes medios de comunicación y el cálculo de la repercusión publicitaria que supondrán los diferentes reportajes ya publicados y los que saldrán a la luz como consecuencia de los mencionados press trip.

Estas acciones de medios, dando a conocer el destino Costa del Sol a los profesionales de todo el mundo, se realizan en ocasiones en colaboración con diferentes administraciones y en otras únicamente con recursos propios.

Gracias a la colaboración y el apoyo de las diferentes oficinas españolas de turismo de todo el mundo, de la empresa Pública para Gestión del Turismo y Deporte de Andalucía, del Ayuntamiento de Málaga, de las administraciones locales y de empresarios del sector turístico, el Patronato logra, según ha manifestado el presidente Elías Bendodo “unos resultados palpables que no hacen más que reafirmarnos en la necesidad de apostar por estas acciones conjuntas cuyos resultados ofrecen datos que ponen de manifiesto la enorme rentabilidad de las mismas”.

El presidente del Patronato ha hecho especial mención a la corresponsabilidad de los empresarios del sector turístico costasoleño, que colaboran con nosotros en la organización de estos viajes y en la atención a estos periodistas una vez en destino “pues sin su inestimable ayuda no habiéramos logrado esta excelente repercusión a la que me he referido”. En esta misma línea se han manifestado distintos empresarios que habitualmente colaboran con la institución en este tipo de acciones quienes han enfatizado en la productividad de las mismas.

Según Elías Bendodo “mostrar a los representantes de medios de comunicación de todo el mundo los productos que pueden encontrar en nuestro destino se convierte en una herramienta indispensable para vender Málaga y la Costa del Sol pues los representantes de los prestigiosos medios de comunicación que nos visitan corresponden a los medios informativos de primera línea en sus países de origen y eso tiene un valor incalculable”, agregó Bendodo.

Durante 2013, el Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol ha atendido a cerca de cuarenta grupos de prensa. Entre las nacionalidades han destacado franceses, belgas,



ingleses, españoles, alemanes, latinoamericanos, polacos, portugueses, singapurienses, japoneses, de EE. UU., de Mumbai, así como italianos, canadienses, suizos, daneses, rusos, chinos, suecos y holandeses, entre otros.



La Costa del Sol crea Health & Wellness para posicionarse como líder internacional en el turismo de Salud y Bienestar

El segmento nace para aunar las iniciativas profesionales y con un potencial inicial para generar 300 millones de euros.

La Costa del Sol cuenta 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.



La Costa del Sol lanza la mayor campaña de promoción de su historia para una audiencia potencial de 74,6 millones de personas

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.

De noviembre a 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, Aftenposten (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.

La Costa del Sol celebra el XX aniversario del Convention Bureau con un crecimiento del 5 por ciento

El Patronato de Turismo distingue a 5 empresas y un profesional por su labor para impulsar el turismo de congresos (1993-2013).

La Costa del Sol celebró en 2013 el XX aniversario de la puesta en marcha del Convention Bureau, el departamento especializado dentro del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol responsable de la promoción y comercialización del producto de reuniones, congresos e incentivos en la provincia de Málaga.

Este vigésimo aniversario (1993-2013) pone de manifiesto el importante impulso que ha sufrido este segmento en la provincia, que se ha convertido en uno de los emblemas a nivel nacional. En la actualidad el Costa del Sol Convention Bureau cuenta con 81 socios.

El presidente de la Diputación y del Patronato de Turismo, Elías Bendodo, ha afirmado que el segmento de reuniones, congresos e incentivos se ha convertido en uno de los principales actores en la estrategia de segmentación y especialización para conseguir que la Costa del Sol sea un "destino perfecto" los 365 días del año.

Este aniversario sirvió también de marco para la entrega de cinco reconocimientos a empresas y un sexto a un profesional que han destacado durante estos años en el posicionamiento de la Costa del Sol como uno de los referentes internacionales en el turismo de congresos, reuniones, convenciones y eventos.

En este sentido, y tras una votación realizada por los propios integrantes de la mesa de trabajo, han sido distinguidos: Cititravel, España Incoming, Técnica Incentives y JJ Associates (agencias receptoras), Isoluz (empresa de servicios), y Juan Moreno (profesional ya jubilado, que desempeñó su labor en Iberoservices).

Cabe destacar que muchas de las empresas que han participado en la elección han reconocido en sus votaciones al propio Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol a lo largo de estas dos décadas como uno de los motores del impulso en el turismo de reuniones.

4.300 reuniones y 702.000 participantes

El segmento de congresos contabilizó en 2012 en la provincia unas 4.300 reuniones y más de 700.000 participantes (702.071), tal y como ha indicado Bendodo. Estas cifras suponen, al igual que se observa en el conjunto de España, un crecimiento en el número de eventos respecto a 2011 (+10,4%).

Por tanto, el impacto económico que genera este sector superó los 411 millones de euros directos en 2012. Además, las previsiones para este 2013, a falta de que concluya el ejercicio, son que el número de reuniones podría incrementarse un 5%. En

este sentido, el gasto diario del turista de congresos se sitúa en torno a los 240 euros (con la pernoctación hotelera incluida).

A nivel nacional, el turismo de congresos congregó 19.913 reuniones y 3.024.866 participantes en 2012. Por tipo, ganan mayoritariamente las jornadas (52,5% del total) por delante de las convenciones (33,5%) y los congresos (14%).

Mientras, por mercados, el internacional es el que más ha crecido (14,8%), aunque el nacional sigue ocupando el mayor porcentaje (46,2% del total), seguido del regional (27,9%). La duración de las reuniones alcanzó en 2012 los 2,44 días de media.

Razones del crecimiento

El turismo de congresos y eventos ha experimentado un importante salto de calidad en estos años, ya que en 1993 solo existían dos palacios de ferias en toda la provincia: Torremolinos y Marbella. Y en estos 20 años se han sumado tres más: Estepona (1996), Málaga (2003) y Ronda (2008).

El presidente del Patronato ha señalado que a este salto de calidad también ha contribuido, entre otros motivos, la promoción turística que se ha llevado a cabo el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol.

Solo en este 2013, el plan de acción de la entidad tiene previstas 54 iniciativas específicas de este segmento (más otras 17 multisegmento) que inciden en su desarrollo: misiones comerciales, jornadas profesionales, asistencia a ferias especializadas y eventos internacionales, viajes de familiarización, acciones puerta a puerta, etc.

Además, solo en el último trimestre del año el número de estas iniciativas asciende a 17, el segmento con mayor promoción de los ocho existentes. Sin duda, también han aportado mucho a este avance las bondades del destino Costa del Sol, que cumplen con las expectativas que demanda el turista de congresos, sobre todo, actividades gastronómicas y culturales. Así, los aspectos que más valoran de nuestro destino son el clima, la planta hotelera, la seguridad o la variedad de la oferta para celebrar los eventos.

Por último, el desarrollo de infraestructuras de las dos últimas décadas también ha aportado un valor añadido al segmento gracias a la ampliación del aeropuerto, la llegada de la alta velocidad ferroviaria o a las nuevas conexiones por carretera (autovías y autopistas de peaje).

El Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol incrementa notablemente su presencia en Internet por las visitas a su página www.visitacostadelsol.com

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha conseguido alcanzar durante el pasado año un total de 1.463.736 visitas y 4.053.361 páginas vistas en su portal turístico www.visitacostadelsol.com, lo que supone un incremento del 10% de visitas y del 20% de páginas vistas respecto al mismo periodo de 2012 en el que se registraron 1.328.703 visitas y 3.267.192 páginas vistas. Este dato hace referencia a las cuatro versiones (español, inglés, francés y alemán).

En línea con la nueva estrategia de segmentación impulsada por el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, basada en la especialización de la oferta, para mejorar la gestión del destino y combatir con más garantías la estacionalidad, es decir en la creación de submarcas dependientes de la matriz 'Costa del Sol' que llegarán a más visitantes para impulsar la posición actual de mercado y, sobre todo, la comercialización de los productos turísticos, la entidad trabaja también en la constante renovación de los contenidos de su web. Este año ha incorporado un total de ocho microsites sobre los diferentes segmentos: Vacacional y Ocio, Hola!, VITA, Golf, Convention Bureau, Cruceros, Elite Collection y Culture Lovers.

Lo que se pretende es que el visitante pueda encontrar en la misma información especializada acerca de nuestros segmentos: Vacacional y Ocio, Golf, Élite, Cruceros, Convention Bureau, Cultural, VITA (Verde, Interior y Turismo Activo) e Idiomático, los ocho segmentos con los que se ha iniciado esta estrategia.

A este respecto se ha manifestado el presidente de la institución, Elías Bendodo, convencido de que "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". Los atributos de calidad, seguridad, confianza, profesionalidad o clima asociados a esta matriz se amplían y completan ahora con nuevos intangibles representados por las submarcas.

Debemos recordar, que la página web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol obtuvo el sello de confianza 'online' para su portal web --www.visitacostadelsol.com-- siendo el primero de un destino turístico español en lograrlo.

Actualmente, el Sistema de Gestión de Destino (SGD), permite comercializar productos turísticos de nuestro destino en tiempo real tales como alojamientos, restaurantes o green fees, a través del portal web.

La web del Patronato cuenta con una base de datos con casi 8.000 imágenes del destino y más de un centenar de vídeos en alta definición. Nuestro SGD por parte del Patronato de Turismo permite realizar un análisis estratégico y de marketing mediante informes geográficos y de reservas.

El Museo Picasso Málaga cierra 2013 con el mejor dato de público de su historia

Un total de 406.465 personas visitaron la institución a lo largo de los pasados doce meses.

Vuelve a ser, en el año de la celebración del X Aniversario, el museo más visitado de Andalucía -sin considerar el conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife-, y bate así su récord de asistencia a la colección permanente, exposiciones temporales, actividades culturales y programas educativos.

En un panorama museístico español con tendencia a la baja, el Museo Picasso Málaga ha experimentado un 4,69% de aumento en lo que se refiere al número de visitantes que acudieron a la pinacoteca en el año 2012. Algunos motivos por los que se ha llegado a este número de asistentes están el programa extraordinario de exposiciones y actividades por la celebración de su décimo aniversario o el aumento del número de turistas a la provincia de Málaga y a la Costa del Sol, sin olvidar el esfuerzo realizado desde la propia institución por darse a conocer y llegar a un mayor número de personas.

El atractivo que han tenido para los malagueños las exposiciones conmemorativas del aniversario, Picasso de Málaga. Obra de la primera época durante la primavera, Pablo Picasso. Álbum de familia el pasado verano y las Once obras invitadas -que se han integrado hasta febrero en el discurso de la colección permanente para mostrar las influencias, afinidades y proximidades del trabajo de Pablo Picasso con el de grandes maestros del arte-, además de la celebración de un fin de semana con actividades durante 24 horas el pasado mes de octubre, han posibilitado que el Museo Picasso Málaga mantenga -e incluso haya superado- los objetivos cualitativos y cuantitativos marcados para el año 2013. Las fotografías de la América de los años 60 de Dennis Hopper y la pionera y enigmática obra de Hilma af Klint han completado una programación expositiva que ha sido disfrutada por las 406.465 personas que han visitado la pinacoteca a lo largo de 2013.

Colaboración con otras instituciones

Para la realización del programa expositivo, el MPM ha contado con la colaboración de colecciones públicas y privadas de todo el mundo, entre las que destacan la Fundación Almine y Bernard Ruiz-Picasso para el Arte (FABA); Museo Nacional del Prado; Biblioteca Nacional de España; Musée du Louvre; Centre Pompidou, París; Moderna Museet de Estocolmo; Musée d'Orsay; Musée de l'Orangerie; Musée des Beaux-Arts de la Ville de París; Museu Picasso de Barcelona; Fundación Pablo Ruiz Picasso Museo Casa Natal; y The Dennis Hopper Art Trust.

Con motivo del programa de actividades culturales y educativas, el Museo Picasso Málaga ha intensificado su colaboración con entidades culturales locales como la



Orquesta Filarmónica de Málaga; Universidad de Málaga; Centro de Estudios Hispano Marroquí; Adis Meridianos; Asociación de Amigos del Museo Arqueológico y de Bellas Artes de Málaga; Asociación Centro Histórico de Málaga; Asociación de Artistas Plásticos de Málaga (APLAMA); Escuela de fotografía Apertura; FNAC Málaga; Fundación Ciudadana del Carnaval de Málaga; el Área de Accesibilidad y Área de Participación Ciudadana, Inmigración y Cooperación al Desarrollo del Ayuntamiento de Málaga; y Festival de Málaga de Cine Español. También con instituciones andaluzas como la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía; Consejería de Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía; Centro Andaluz de las Letras; UNIA; y Fundación C. Heeren de Arte Flamenco. Así como entidades culturales nacionales (Obra Social La Caixa; Aecid; Embajada de España en Rabat; Embajada de Suecia en España; e Instituto Cervantes de Tánger) e internacionales (Instituto Francés de Tánger; y Cinemateca de Tánger).

El Museo Picasso Málaga desea expresar nuevamente su agradecimiento a las instituciones y empresas que lo patrocinan, cuyo compromiso con el arte y la cultura resulta fundamental para el desarrollo de su programación artística. Se trata de RTVA, como Consejeros Protectores, así como Vocento, Grupo Joly, San Miguel, Fundación Aena y Diputación Provincial de Málaga como Socios Protectores.

La exposición dedicada a Julio Romero de Torres consolida al Museo Carmen Thyssen Málaga como referente cultural de la ciudad

El Museo Carmen Thyssen Málaga se ha despedido de las obras maestras de la exposición temporal 'Julio Romero de Torres. Entre el mito y la tradición' tras contar con una gran acogida por parte del público. Cerca de 53.000 personas han podido contemplar algunas de las obras más emblemáticas del pintor cordobés como 'Fuensanta', 'La consagración de la copla' o 'Poema de Córdoba'.

El éxito de la exposición dedicada a Julio Romero de Torres ha permitido, asimismo, que el Museo haya contado con una gran afluencia de visitantes durante estos meses, ya que, durante el período de esta exposición -del 27 de abril al 9 de septiembre-, la pinacoteca ha recibido un total de 62.025 visitas, un 39% más comparados con el mismo periodo de tiempo correspondiente al ejercicio del año 2012.

Otro de los datos más destacados es la fuerte presencia del visitante local. El 44% de visitas recibidas por el Museo Carmen Thyssen Málaga durante la exposición dedicada a Romero de Torres (62.025) corresponden a ciudadanos malagueños gracias, en gran medida, al desarrollo del amplio programa de actividades culturales y de promoción, así como diferentes acuerdos de colaboración con entidades culturales como el Festival de Málaga. Cine Español, la Universidad de Málaga o el Ayuntamiento de la ciudad. Además, la pinacoteca malagueña también ha reforzado las líneas de trabajo basadas en la divulgación y promoción de la exposición y sus actividades, lo que ha permitido que la imagen de Julio Romero de Torres se extienda por todos los puntos de la capital y la Costa del Sol.

El pintor cordobés se ha convertido en el eje de numerosas iniciativas que se han desarrollado de forma paralela en el Museo Carmen Thyssen Málaga durante la muestra. Con el objetivo de complementar la línea expositiva y artística del Museo, la pinacoteca ha realizado el ciclo de conferencias Julio Romero de Torres. La revisión de un mito, en colaboración con la Universidad de Málaga, y que ha acogido a más de 100 participantes.

Por su parte, el Palacio de Villalón se ha convertido una vez más en testigo de la fusión de diferentes artes como el flamenco y la pintura. Más de 800 aficionados asistieron al ciclo de flamenco El sueño flamenco de Julio Romero de Torres, que ha reunido a grandes nombres de la cultura como el Premio Príncipe de Asturias, Pablo García Baena, la bailaora Rocío Molina o el cineasta Pablo Berger. A ello se suma el ciclo de cine vinculado a Romero de Torres, que se ha desarrollado dentro de la iniciativa Cine Abierto, y al que han asistido cerca de 500 personas para disfrutar de títulos como 'Volver', de Almodóvar, o 'La niña de tus ojos', de Fernando Trueba.

Por otra parte, el Museo Carmen Thyssen Málaga, en colaboración con la Obra Social de La Caixa, reúne a grandes nombres del mundo del arte en su nueva exposición

temporal Courbet, Van Gogh, Monet, Léger. Del paisaje naturalista a las vanguardias en la Colección Carmen Thyssen. La pinacoteca propone al visitante un recorrido por el paisajismo a través de cerca de 40 obras que abarca desde el triunfo del naturalismo hasta mitad del siglo XX. La muestra permanecerá expuesta al público desde el 4 de octubre hasta el 20 de abril de 2014.

La obra Marea baja en Varengeville, 1882 de Claude Monet, Hoguera junto a una ría, 1886 de Paul Gauguin o Paisaje nocturno de Eliseu Meifrén, s.f., son algunas de las piezas que se exhibirán dentro de la muestra Courbet, Van Gogh, Monet, Léger. Del paisaje naturalista a las vanguardias en la Colección Carmen Thyssen. La exposición está dividida en cinco capítulos temáticos que comienzan con el naturalismo y abarcan las primeras experimentaciones de las vanguardias y la segunda mitad del siglo XX.

Amplio programa para el 2014

El Museo Carmen Thyssen Málaga prevé para el ejercicio de 2014 un amplio programa expositivo que comienza con el desarrollo de la actual exposición temporal Courbet, Van Gogh, Monet, Léger. Del paisaje naturalista a las vanguardias en la Colección Carmen Thyssen, que finalizará el próximo 20 de abril.

En el mes de junio, el Palacio de Villalón acogerá Darío de Regoyos (1857-1913). La aventura impresionista (26 de junio - 12 de octubre de 2014) que reunirá unas 60 obras en una gran muestra retrospectiva que dará a conocer las formas de expresión, los intereses temáticos y la evolución estética de la trayectoria del artista. La muestra se realiza en colaboración con el Museo de Bellas Artes de Bilbao y el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid.

A continuación, el Museo Carmen Thyssen Málaga albergará la exposición temporal Ramón Casas - Santiago Rusiñol que tendrá lugar desde el mes de noviembre hasta marzo de 2014. Ambos pintores fueron los representantes de una época singular, la de fin de siècle. La influencia de sus obras y sus experiencias propiciaron la llegada en nuestro país del modernismo y la apertura hacia nuevos movimientos.

Con motivo de esta exposición dedicada a Casas y Rusiñol, se expondrá en la Sala Noble una muestra de contexto titulada Carteles de Ramón Casas, que consiste en una rica selección de los carteles que el pintor Ramón Casas realizó con el fin de resaltar y ofrecer al público otra de las grandes facetas del artista como diseñador gráfico y cartelista. Una faceta que contribuyó a configurar el concepto de modernismo catalán.

El Museo Revello de Toro, un museo que recorre 75 años de producción del artista

A finales de 2010 abrió sus puertas un nuevo Museo en Málaga, el dedicado al pintor nacido en esta ciudad, Félix Revello de Toro. Dicho Museo ha sido posible después de una serie de trabajos de rehabilitación de la que fuera casa-taller del imaginero Pedro de Mena, un magnífico inmueble ejemplo de la arquitectura malagueña del siglo XVII, en el que el Ayuntamiento de Málaga ha invertido 3,4 millones de euros.

La pinacoteca acoge setenta y cinco años de producción del pintor malagueño que se concreta en 142 obras entre pinturas, dibujos y bocetos, que el artista ha cedido a su ciudad natal por quince años, prorrogables en períodos de cinco años.

El Museo Revello de Toro está concebido como un espacio expositivo dotado de la más avanzada tecnología y que se propone cumplir tres objetivos: en primer lugar exponer permanentemente la donación de obras que el artista ha realizado a su ciudad natal. De las ciento cuarenta y dos obras se muestran al público ciento diez entre óleos, bocetos y dibujos que forman la colección permanente del Museo. También se ha logrado recuperar y poner en valor la casa-taller de Pedro de Mena, uno de los pocos inmuebles domésticos que se conservan de aquel período. Al mismo tiempo, se potencia la figura del sin par imaginero del siglo XVII, Pedro de Mena, divulgando el conocimiento de su obra y su trayectoria vital y artística.

La colección permanente se estructura en tres salas. En la primera, dispuesta en la planta baja, se muestran tanto retratos del entorno familiar del pintor, como sus primeros pasos en el campo de la pintura, destacando su autorretrato y el de su madre, el de su primera esposa, Chini, los de su hija Carmen y los de su colaborador Miguel Echarri. También destacan algunas obras verdaderamente virtuosas en el ámbito del bodegón y de las naturalezas muertas, además de creaciones sorprendentes de su etapa inicial en acuarelas y pequeñas obras al pastel.

La sala segunda, la más amplia de todas, se extiende en la primera planta y está dedicada a las figuras femeninas, una constante en la obra de Félix Revello de Toro. Junto a los retratos, el artista ha basado su éxito y fama en interpretar con una elegancia seductora y a veces sumamente erótica la belleza de la mujer. Se muestran, en general, obras de gran formato donde se aprecia la evolución estilística del maestro desde los años sesenta hasta principios del siglo XXI. Destacan "Una cita fugaz", "La perversa ingenua", un desnudo como "Donde el silencio duerme", "Mis tres gracias", de 1986 y que fue su primer regalo a la ciudad de Málaga, y obras más recientes, algunas con un alto contenido simbólico inspiradas en la tradición clásica o bíblica, como "El mito y ella" o "Tarragona romana", junto a otras donde vuelca sus sentimientos más íntimos, como "Vuelvo a ti".

Finalmente, la sala tercera muestra con una disposición museográfica innovadora, aprovechando la estructura abuhardillada del espacio disponible, un interesante

conjunto de dibujos y bocetos. En ellos Revello de Toro muestra su maestría sólo con el lápiz en la serie "Doce rostros de mujer" o el proceso de creación de complejos retratos colectivos como en los "Bocetos del Cuadro del Comité Olímpico Internacional", sus famosos "Estudios" o en "Sin título".

La colección permanente culmina con una de las grandes obras más queridas por el pintor, "Sumida en el sueño", toda una sinfonía de sus famosos blancos con su actual esposa como modelo.

El Museo Revello de Toro cuenta también con una sala de exposiciones temporales, con un diseño arquitectónico moderno y funcional dedicada, en esta primera etapa, a acoger las fiestas profanas en los carteles del pintor, dada la importancia de esta faceta de su obra y la extraordinaria popularidad que le ha proporcionado en su ciudad natal. Aquí se recogen carteles de Feria, del Carnaval, de la Feria Taurina o de la Exaltación de la Mantilla.

Con independencia de sus contenidos, la Casa-taller de Pedro de Mena es uno de los escasos ejemplos de la arquitectura doméstica malagueña del siglo XVII. La distribución de los espacios se organiza en torno a un patio principal semirrodado por galerías cubiertas donde destacan las columnas toscanas de mármol en la planta baja y la galería alta recuperada en su configuración primitiva. Destaca también la escalera principal y la carpintería original que se ha respetado en su casi totalidad.

En el diseño del proyecto museológico se ha tenido especial cuidado en visualizar y poner en valor a Pedro de Mena, cumbre de la imaginería religiosa del siglo XVII. Junto al monumento que se ha erigido delante de la fachada, obra de Virgilio Galán, destaca la Sala Memorial a él dedicada, dotada de la tecnología más avanzada. Un audiovisual ofrece al visitante los principales hitos de su vida y de su producción y el proceso de creación artística desde su nacimiento y formación en Granada junto a su padre, el también imaginero Alonso de Mena, y su maestro Alonso Cano, hasta su establecimiento definitivo en Málaga a partir de 1658 para completar la Sillería del Coro de la Catedral, la tipología y difusión de sus creaciones devotas de madera policromada por España y América y, sobre todo, sus Ecce Homos y sus Dolorosas. Una recreación en 3D de su mítico y desaparecido Cristo de la Buena Muerte completa el contenido de esta sala, mientras que un punto de información interactiva dirige al visitante hacia los lugares donde se localiza su obra en Málaga y en el resto de España.

Museo Automovilístico, también un Museo de la moda y diseño, presenta Trilogy

Se trata de exponer de una manera nunca hecha antes la relación entre una gran personalidad de la moda, su vestido y el automóvil. Como Chanel/Mercedes, Dior/Ferrari, Balenciaga/Hispano, Schiaparelli/Bugatti o Lanvin/Bentley. Unos 35 temas que constituyen un desfile de marcas y estilos juntos como Alfa Romeo, Maserati o Cord con Gucci, Valentino o John Galliano.

Es mucho más que un encuentro inédito a la vez que posible entre gente de la moda y estetas del automóvil. Una original reunión de artistas y celebridades que marcarán el siglo XX, donde aparecen iconos como Andy Warhol, Jackson Pollock, Raoul Dufy o Sonia Delaunay. ¿Con quién podríamos relacionar a Paloma Picasso? Pues con Yves St. Laurent ¡claro! Ya que trabajaron juntos en los 70.

¿Dónde hay un vestido Campbell Soup símbolo de la pop art? ¿Quién osaría a concebir "El crash", un panel hecho con restos de coche que representa el accidente del que fue víctima Pollock conduciendo un Cadillac descapotable semejante a uno de los nuestros? ¿Y tejidos dibujados por pintores como Dufy para Paul Poiret sobre el tema "chassepersane"? (este dibujo aparece en Vogue Francia en septiembre de 1921). O Delaunay con un mantón justo al lado de su Unic, que como su nombre indica es un modelo único.

Y como hablamos de vestidos no olvidamos su protagonista principal: la mujer en todo su entorno de estilo y glamour. En su homenaje tenemos algo que nos conduce directamente a ellas, ¿el qué? pues "Sublime Collection", ¡la creme de la creme en exposiciones de moda en España! Esta importante colección de vestidos "vintage" recorre la evolución de la alta costura desde los años del Charleston hasta nuestros días, pasando por los 50 y la década prodigiosa. Por supuesto en ella encontramos todo lo que le hace diva del teatro, cine o la música.

No podemos ignorar las top models, las reinas de la pasarela, ese fenómeno mediático que nació en los 90. Decidimos evocar a la más famosa de ellas. ¿Cuál? Naomi, ¡la diosa de ébano! Exponemos en lugar destacado un esplendoroso vestido de Givenchy que era la imagen de la estrella y que vimos en todas las revistas y pantallas.

Un museo globalizado es una mina de oro "inagotable de personalidades, fiestas, escándalos, eventos sociales que haría las delicias de la prensa rosa de cualquier época". La cornucopia encantada de la cual salen siempre más y nuevos temas espectaculares.

Sorprenderemos aún más en 2014 con la extraordinaria instalación a la entrada del museo llamada: "La Red Eléctrica" y un sofá aerodinámico denominado "Prototipo".

Muchas otras marcas y personalidades como Yves Saint Laurent, Balmain, Cardin con Aston Martin, Jaguar o Maserati.

En resumen, un tremendo cocktail de marcas y personalidades del mundo de la moda pero también artistas e iconos del siglo XX como Jackson Pollock o Andy Warhol. Representados en obras de arte como el vestido Campbell Soup o el panel "El crash". Grandes pintores y también diseñadores de tejidos como Sonia Delaunay o Raoul Dufy.

Tipos de visitas

"Visita General". Dirigida a todos los públicos, este recorrido pretende descubrir los detalles, las anécdotas y los secretos que encierra la impresionante colección expuesta en el Museo Automovilístico de Málaga.

"Visita de Cine". No sólo los amantes del séptimo arte disfrutarán de esta visita especializada. Un paseo por la historia cinematográfica y el glamour de Hollywood a través de 93 exclusivos vehículos, entre los que encontraremos exclusivos modelos solamente autorizados para las grandes estrellas del celuloide.

"Juega con los sentidos" Dirigida a personas con discapacidad física. El Museo Automovilístico proporciona a los visitantes de una experiencia única gracias al juego con los sentidos a través del tacto, tocando algunos vehículos; del olfato, oliendo el interior de los coches; como también con el oído, en el que la música contribuye a crear un ambiente único. Asimismo, el Museo Automovilístico de Málaga cuenta con libros en braille en los que detalla la colección; así como con carteles informativos.

"Luces, cámara... ¡Acción!" Actividad única en el mundo. Paseo en Aston Martin DB4. Tras la visita guiada el grupo participa en un concurso de preguntas sobre la colección. El ganador tendrá la oportunidad de ser el copiloto en unos de los espectaculares modelos de la colección. Una experiencia inolvidable.

Exposiciones temporales

- Proyecto "Trilogy". Comprender la estrecha relación de la moda con el universo del automóvil a través de la unión de grandes personalidades de la alta costura con los automóviles. Es el caso de Chanel y el Mercedes 540K; Dior y Ferrari o Balenciaga e Hispano Suiza. Más de veinte temas que ponen en relación tres factores: diseñador, modelo y un vehículo de su época. Cada vestido se posicionará junto al vehículo correspondiente para identificar a simple vista
- Ampliación Maga Sublime Collection: Alta Costura

Málaga, Ciudad de las Artes

Málaga acogerá en el año 2015 la primera sede del Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou fuera de Francia, con lo que la capital de la Costa del Sol se consolida como una de los grandes referentes culturales y turísticos del Sur de España. La nueva sede de esta prestigiosa institución cultural francesa ocupará el edificio conocido como 'Cubo', en la esquina del Muelle Uno y el Palmeral de las Sorpresas, frente al mar Mediterráneo. Para ello, el Ayuntamiento de Málaga y el Centro Pompidou han firmado un acuerdo gracias al cual en Málaga se exhibirá una colección permanente de más de 70 reconocidas obras contemporáneas y una exhibición temporal que se renovará cada año.

'Le Centre Pompidou à Malaga' ocupará los más de 6.000 metros cuadrados del 'Cubo'. Para algunos autores, el Pompidou fue el primer ensayo de políticas culturales de la posmodernidad, con sus intenciones de revitalización de zonas urbanas deprimidas y de participación de nuevos públicos. El Pompidou es hoy día uno de los más destacados centros de arte del mundo y uno de los más visitados, por lo que la apertura de esta nueva sede en Málaga está llamada a convertirse en un nuevo revulsivo para una ciudad que en los últimos años no ha parado de crecer desde el punto de vista turístico-cultural.

Lo cierto es que la llegada del Centro Pompidou debería resultar suficiente para situar a Málaga en la primera línea de Europa en materia expositiva. Pero Málaga es mucho más. De hecho, la ciudad experimentó su particular efecto Guggenheim hace diez años con la apertura del Museo Picasso, la institución que la puso en el mapa, y los movimientos efectuados desde entonces por el Ayuntamiento no se han mostrado menos ambiciosos. Ciertamente la apuesta del Pompidou se convertirá en un complemento perfecto para el Centro de Arte Contemporáneo (CAC), situado junto al SOHO, el barrio de las artes de Málaga, enriquecido recientemente con murales de Obey y D*Face.

También el siglo XIX está convenientemente representado a través del Museo Carmen Thyssen y por el renovado Museo de Bellas Artes, que volverá a abrir sus puertas en torno a 2015 con una de las mejores colecciones decimonónicas de España. A ellos habrá que unir el ya citado Museo Picasso y la Casa Natal del pintor, con lo que Málaga se convertirá en un caso único en España que permitiría observar la entera correlación de más de un siglo de creación artística. Son quizá los ejemplos más sobresalientes, pero no los únicos, Hoy, Málaga es una verdadera ciudad de museos, con más de una treintena de espacios museísticos sobre las más variadas materias. Y casi todos ellos sirven, además, como excelentes infraestructuras para la celebración de encuentros profesionales y congresos. No en vano, gracias a estas instalaciones, que suponen un complemento perfecto para el Palacio de Ferias y Congresos y para los muchos hoteles de la ciudad que tienen lugares para la celebración de este tipo de reuniones, Málaga es actualmente uno de los destinos líderes de España en el segmento MICE.



De hecho, Málaga Convention Bureau, el órgano del Área de Turismo para el fomento y la promoción del segmento de congresos e incentivos, está trabajando actualmente en un total de 212 candidaturas para la celebración de encuentros y jornadas profesionales en Málaga, lo que supone un récord sin precedentes para la ciudad. Esta cifra se ha registrado después de que en el último año se haya producido un incremento de más del 30% en el número de candidaturas internacionales presentadas, así como en el de las visitas de inspección realizadas a la ciudad por los responsables de sociedades, empresas y asociaciones tanto nacionales como europeas.

Además, estos datos demuestran el éxito de la planificación puesta en marcha por Málaga Convention Bureau hace unos años para conseguir que los médicos o los profesores universitarios pudieran convertirse en embajadores de nuestro destino gracias a su capacidad para presentar candidaturas para la celebración de grandes congresos nacionales e internacionales.

Málaga cuenta con el primer Museo Inteligente de España dedicado a la música

El MIMMA siempre ha apostado por ser un museo participativo, interactivo y que genere nuevas experiencias en sus visitantes. Siguiendo esta idea y los principios de la nueva museología, en esta nueva etapa se ha diseñado bajo el concepto de “museo inteligente”, centrándose en las emociones y en la experiencia del usuario. El reto final es ofrecer una experiencia única a cada usuario, mostrando los contenidos del museo según su edad, su idioma, sus gustos o sus conocimientos musicales, un museo “a la carta”.

Para ello, el visitante personaliza su visita a la entrada del museo, eligiendo el tipo de visita que desea realizar. Los contenidos para ese usuario se irán lanzando en los distintos puestos interactivos que hay repartidos por las salas, ofreciéndole información personalizada a sus gustos, nivel de conocimiento, edad o idioma.

Para explotar este concepto de “museo inteligente”, el MIMMA se vuelca con los progresos tecnológicos, que se irán incorporando de forma progresiva al discurso del museo. Para ello, se cuenta con un software llamado “Smart Museum Software”, de carácter modular y muy versátil, que permitirá al museo ir implementando nuevos contenidos, información en más idiomas y aplicaciones para el usuario, creando nuevas visitas temáticas.

En una primera fase, se ha optado por el reconocimiento a través de RFID (siglas de Radio Frequency IDentification, en español identificación por radiofrecuencia), aunque se trabaja ya con tecnólogos e investigadores de la Universidad de Málaga en sistemas de reconocimiento facial y reconocimiento por voz.

El MIMMA, además, es un living lab, un laboratorio viviente en entorno real destinado al desarrollo y la experimentación de nuevos conceptos ligados a la música, la acústica y a las nuevas experiencias museísticas, lo que permitirá ir implementando nuevos desarrollos tecnológicos al discurso del museo. MIMMA Lab forma parte de ENOLL, European Network of Living Labs.

Los espacios del museo

El museo cuenta con 1.450m², en los que se exponen más de 300 objetos e instrumentos musicales de la colección del MIMMA, que cuenta con más de 1.000 en su totalidad.

Cuenta con varios tipos de espacios, diferenciados por colores. Los espacios blancos cuentan con luz natural y destacan por los instrumentos e instalaciones de gran formato que se encuentran en ellas, como son los pianos de las firmas Erard y Hagspiel & Company, los pianos malagueños de las firmas Juan López y López y Griffó, la instalación del vestíbulo principal sobre la mano guidoniana (recurso para la

enseñanza musical ideado en el s. XI por el monje Guido D´Arezzo) o la instalación sobre las musas, que trata sobre la inspiración creadora y la relación musical entre distintos autores y géneros.

Los espacios rojos son los marcados como “Se ruega tocar. Please play”, en los que los usuarios del museo pueden tocar instrumentos musicales. La novedad en esta nueva sede es que los usuarios cuentan con la ayuda de un profesor virtual que les explica cómo coger y tocar los instrumentos.

Las salas de exposición permanente son las pintadas en negro. Con una iluminación muy cuidada, estas salas son un recorrido por los orígenes de la música, el folklore, las bandas, la música occidental, las músicas del mundo, la música mecánica y el sonido grabado y la música electrónica. También marcados con el color negro los visitantes pueden encontrar la sala llamada “Laboratorio”, que contiene experimentos de física del sonido, y una sala a la entrada del museo con una instalación audiovisual sobre los paisajes sonoros de la historia de la música.

Otros espacios del museo son el aula para escolares, una sala para exposiciones temporales, un patio exterior y una terraza para actividades al aire libre, la tienda del museo o la sala Living Lab que destaca por su polivalencia de uso, ya que es sala de exposición permanente pero también sala de actos para actividades realizadas fuera del horario de visita al museo.

La muralla. Al igual que en su anterior ubicación en la plaza de la Marina, el MIMMA contará con restos de la muralla medieval, en este caso un lienzo de la muralla que cerraba la zona norte de la ciudad, en el tramo comprendido entre las Puertas de Granada y de Buenaventura, correspondiente a tres fases constructivas distintas: la obra original del siglo XI, una nueva estructura defensiva levantada en época almohade (siglo XII) sobre los restos de la muralla anterior, y un fragmento reconocido como perteneciente a la reforma de Yusuf I (siglo XIV). Además, bajo el lienzo se localizan muros de una ocupación de época romana, anterior al siglo III d.C., mientras en la parte superior se aprecia la medianería construida en el siglo XVIII utilizando la muralla como base.

Exposición temporal “Historia de un museo”

El MIMMA inaugura esta nueva etapa con la exposición temporal “Historia de un museo”, que refleja el recorrido de la colección MIMMA desde que el malagueño Miguel Ángel Piédrola Orta empezó a crearla, pasando por las primeras presentaciones a principios de los años 80 hasta llegar a la exposición “Música en Acción”, germen del museo, que se expuso por primera vez en 1996 en la Casa de las Ciencias de A Coruña y que luego pasó por emblemáticos espacios como el Parque de las Ciencias de Granada, la Sala Arrenal del Teatro de la Maestranza de Sevilla o el Centro Andaluz de Flamenco de Jerez de la Frontera, hasta llegar al Espacio Expositivo Muralla de la Marina de Málaga en 2002.



El éxito de la exposición temporal en Málaga motivó que se llegara a un acuerdo con el Ayuntamiento de Málaga para dejar la colección en su ciudad de origen, ya como Museo Interactivo de la Música. En el espacio de la Plaza de la Marina ha estado ubicado durante 10 años, tiempo en el que se ha recibido a más de 500.000 visitantes, entre los cuales se cuentan a los más de 100.000 escolares, y se han desarrollado más de 1.600 actividades musicales, además de exposiciones temporales itinerantes y diversos proyectos musicales con entidades de todo el mundo.

Información práctica

Museo Interactivo de la Música
Palacio del Conde de las Navas
c/ Beatas, 15 _ 29008 Málaga

www.mimma.es

T. +34 952 210 440

Horario

Lunes, de 10h a 14h.

Martes a domingo, de 10h. a 14h. y de 16h. a 20h.

Un festival internacional reunirá en Málaga a 1.500 integrantes de coros de todo el mundo en marzo de 2014

El certamen se celebrará en el Teatro Cervantes, la Sala María Cristina y las iglesias del Sagrado Corazón y Santiago, aunque también habrá actuaciones en la Catedral y el Sagrario

El encuentro está organizado por la empresa Interkultur, que cuenta con una gran experiencia de este tipo de eventos, con la colaboración del Ayuntamiento y el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol.

La ciudad celebrará el próximo año el festival internacional de coros 'Málaga canta en primavera', un certamen que reunirá a más de 1.500 participantes de agrupaciones musicales de los cinco continentes en un encuentro cultural de primer orden.

El festival 'Málaga canta en primavera' se celebrará entre los días 12 y 16 de marzo. Las fechas no se han elegido al azar. Este importante festival tendrá lugar justo antes del Festival de Cine y la Semana Santa, por lo que Málaga se va a convertir durante toda la primavera en una cita obligada para los amantes de la cultura y para todos los turistas.

Durante los días del certamen corales del mundo entero ofrecerán sus actuaciones en el Teatro Cervantes, la Sala María Cristina y las iglesias del Sagrado Corazón y Santiago, aunque también se celebrarán conciertos fuera de concurso en la iglesia del Sagrario y en la propia Catedral, gracias a la colaboración del Obispado de Málaga.

Además, también se celebrarán diferentes actuaciones en espacios ubicados en la vía pública, preferentemente en la plaza de Jerónimo Cuervo, la plaza de la Constitución y el recinto musical Eduardo Ocón. La gala final tendrá lugar, si lo permite el tiempo, en la plaza de toros de La Malagueta o, si no fuera posible, en el auditorio del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

Durante los días que dure el certamen se celebrarán también charlas y conferencias sobre temas musicales, que se llevarán a cabo de forma paralela al festival en alguno de los centros expositivos o museos de la ciudad.

El día 12 de marzo se realizará la acreditación de los coros participantes y empezarán las primeras pruebas de ensayo oficiales. Desde la llegada de los coros a Málaga se realizarán conciertos amistosos, así como encuentros entre los directores de las corales y los integrantes de las mismas. Además, uno de los días del festival se realizará una parada oficial en la que todos los coros participantes desfilarán por las calles del Centro Histórico.

Las categorías musicales a concurso serán un mínimo de doce. Los jueces evaluarán principalmente las voces de los coros, pero también la imagen del grupo, la



escenografía, la vestimenta, la puesta en escena, la intervención en el escenario y la dirección musical.

El encuentro estará organizado por la empresa Interkultur, que cuenta con una amplia experiencia en la organización de estos festivales internacionales en más de 90 países, y la colaboración del Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol. El primer concurso internacional de coros se celebró en 1988 en Budapest (Hungría).

Interkultur se convirtió rápidamente y a gran escala en la dirección número uno de los grandes concursos musicales. La asociación cuenta entre sus miembros no sólo con grandes personalidades de la cultura, la economía y la política de muchos países, sino sobre todo con coros y orquestas, federaciones y organizaciones culturales, que conforman el Consejo Coral Mundial "World Choir Council", una especie de ONU del canto coral que está compuesto por representantes de más de 90 países.

El Ayuntamiento da un nuevo paso en la recuperación de calle Beatas

La actuación conjunta desarrollada estos años en la zona asciende a 6.539.169 euros

La nueva sede del Museo Interactivo de la Música de Málaga (MIMMA) se ubica en el antiguo palacio del Conde de las Navas de la calle Beatas, un edificio del siglo XVIII, reformado por el arquitecto Jerónimo Cuervo en 1877, y que ha sido rehabilitado por el Ayuntamiento de Málaga para albergar el museo, con una inversión total de 2.370.000 euros. Además, el consistorio también adquirió el edificio por valor de 680.000 euros. Esta operación se enmarca dentro del impulso municipal por revitalizar el centro histórico de la ciudad mediante la recuperación de edificios emblemáticos para darles uso público, la regeneración de espacios urbanos para uso peatonal, la renovación de pavimentos y acerado, la ayuda a la rehabilitación de edificios, y la subvención a proyectos empresariales.

En concreto, el Ayuntamiento de Málaga llevó a cabo entre 2009 y 2011 –mediante el programa Iniciativa Urbana-, la reurbanización de las calles Beatas, Tomás de Cózar, Juan de Padilla y aledaños, por valor de más de 1.065.949 de euros. Así mismo, desde Promálaga se han concedido ayudas a la instalación de un total de 12 proyectos empresariales en la zona por valor de 90.000 euros, a través del mismo programa. Desde la Oficina de Rehabilitación del Centro Histórico se han concedido ayudas a la rehabilitación a cerca de una treintena de edificios por valor de 2.333.220 euros en las calles Beatas, Granada, Puerta de Buenaventura, Marqués de Guadiaro, Cañuelo de San Bernardo, Casapalma, Cárcer, y Ramón Franquelo.

Todas las actuaciones y las que seguirán en la zona se llevan a cabo sobre la base del trabajo realizado junto por el Ayuntamiento a través del OMAU con la Universidad de Milán titulado “Líneas de diseño para la recuperación arquitectónica y urbana del área de calle Beatas de Málaga”. El documento sirve de referencia y marca las pautas a seguir para las actuaciones en la zona.

Apuesta global del entorno

En total, las actuaciones en materia urbanística y de ayuda a la rehabilitación, junto con las relacionadas con la adquisición y rehabilitación para la nueva sede del museo, así como las ayudas a la instalación de proyectos empresariales en la zona, han supuesto por parte del Ayuntamiento una inversión de casi 6.539.169 de euros. Palacio Conde de las Navas.

El Museo Interactivo de la Música de Málaga, se ubica en el antiguo palacio del Conde de las Navas, que es una construcción del siglo XVIII, reformada en 1877 por el arquitecto Jerónimo Cuervo, de estilo Barroco malagueño o tardío situada en la calle Beatas nº 15. Dentro del Catálogo de edificios protegidos del PEPRI Centro, este inmueble tiene el nivel de “protección arquitectónica en grado 1”. Se trata del edificio

denominado "Palacio Conde de las Navas", que responde a la topología de "Casa-Palacio" de la época, y consta de planta baja, principal y segunda, con jardín trasero. Se ordena la edificación con cuatro crujías paralelas a la fachada a c/ Beatas, y disponiendo de un patio central que dota de luz y ventilación a las dependencias interiores. Su fachada es sencilla, con una correcta distribución de sus huecos, resueltos con cierros verticales en los ejes de los extremos, y balcón curvado en el central. En la planta superior los balcones reducen su vuelo y su curvatura para armonizar la composición. El solar sobre el que se asienta el edificio tiene una superficie de 620 m².

Rehabilitación del edificio

Para el desarrollo del programa funcional del Museo, se ha rehabilitado el antiguo Palacio, y se ha añadido un nuevo cuerpo edificatorio en el espacio libre de la parcela. Además, se ha incluido al conjunto un local en planta baja del inmueble que da frente a la calle Cárcer nº 4, de propiedad municipal. El programa funcional comprende en planta baja del palacio rehabilitado, el área de acogida, área de servicios, espacios comunes, talleres infantiles, Sala de conferencias, Aula de formación, y Sala Oscura de proyección. En la planta baja del edificio de nueva construcción, se incluye una sala de conferencias y de usos múltiple. En el local con acceso desde la calle Cárcer, la cafetería, tienda y aseos.

El proyecto cumple tres objetivos: acometer las tareas de rehabilitación del antiguo palacio, respetando su volumetría y los valores arquitectónicos existentes; realizar una ampliación que permitiera disponer del espacio suficiente para el buen funcionamiento del museo, con la construcción de un nuevo volumen en la parte trasera del palacio; y, por último, la recuperación y puesta en valor de los vestigios romanos y de la antigua muralla medieval, aparecidos durante las obras.

El conjunto edificatorio tiene una superficie construida total de 1.650m², de los cuales 1.486 m² son sobre rasante, y de ellos, 842m² corresponden al edificio rehabilitado; aproximadamente 548m² al edificio de ampliación, y 96m² corresponden al local en calle Cárcer. Las obras de rehabilitación y construcción del museo, fueron financiadas con cargo al "Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local" y adjudicadas a la "Unión Temporal de Empresas Museo de la Música MLR-Heliopol S.A." por un importe de 2.150.000 millones de euros. Así mismo, Urbanismo ha realizado obras para dotación de acometida de servicios urbanos por valor de más de 220.000 euros.

La cocina malagueña

La cocina malagueña tradicional, sencilla en sus ingredientes, y muy rica en variedad de platos, ha pasado de ser un importante complemento de la oferta turística de la provincia a un atractivo turístico por sí sola. La llamada “dieta mediterránea”, tan en boga actualmente, ha constituido desde siempre la razón de ser de los platos de una cocina que, además de sana y variada, está formada por ingredientes de primera calidad que, armoniosamente conjugados, hacen las delicias del paladar. Verduras, frutas, carnes y, sobre todo, el pescado, han hecho posible que la gastronomía malagueña alcance cotas hasta hace poco inimaginables.

El aceite de oliva es elemento imprescindible de la “dieta mediterránea” y, consecuentemente, de la cocina malagueña. Las huertas del Valle del Guadalhorce, los cultivos subtropicales de La Axarquía o los productos cárnicos de la Serranía de Ronda, hacen posible esta realidad.

Indudablemente, los productos de la mar son los reyes de la cocina de Málaga, y, dentro de la amplísima gama de la bahía malagueña, el auténtico “rey” es el “boquerón victoriano”. La “fritura malagueña” está compuesta por boquerones, salmonetitos, jurelitos, calamaritos...

Al establecer un recorrido por la gastronomía malagueña, no cabe duda de que el gazpacho andaluz debe ser destacado entre los primeros platos. Menos conocido es otra variedad de sopa fría, si se quiere más genuinamente malagueña que el gazpacho, como es el ajoblanco, una mezcla de almendras, ajo, pan, vinagre, sal y, por descontado, aceite de oliva virgen. La porra antequerana es más espesa que su pariente el gazpacho. Pero la provincia de Málaga no es solo rica en sopas frías. Puede presumir, y con razón, de las llamadas sopas calientes como el gazpachuelo.

Hay otros primeros platos dignos de mención, entre los que destaca “la olla”, especie de cocido con garbanzos, verduras y algo de chorizo, morcilla y lomo de cerdo. Las migas son asimismo características en algunas zonas.

Aun hay más elementos singulares de la gastronomía malagueña. El espeto es la forma más característica de preparar las sardinas en todo el litoral de la Costa del Sol. Consiste en ensartarlas, muy cuidadosamente para no partirlas, en cañas que se clavan en la arena de la playa frente a las brasas, de manera que el calor, no las llamas, alcance el pescado. Aunque a simple vista puede parecer una sencilla operación, el buen “espetero” es un singular artista capaz de hacer posible una auténtica delicia. En el interior de la provincia los platos principales se hacen más frecuentemente teniendo a la carne como base.

En el capítulo de postres, Málaga ofrece frutas de renombre como el melocotón de Periana, el pero de Ronda, las naranjas del Valle del Guadalhorce, la uva moscatel de Manilva o La Axarquía, esta última comarca rica productora asimismo de chirimoyas,



mangos o papayas. La repostería adquiere suma importancia en numerosas poblaciones, destacando aquellas donde hay conventos de monjas que, manteniendo la tradición, elaboran mantecados, alfajores o roscos de vino.

También son importantes los vinos y licores. Especial referencia, hay que hacer lógicamente, al vino dulce de Málaga. Pero la variedad de vinos que hoy produce esta tierra no se quedan tan sólo en los acogidos dentro de la denominación de origen Málaga, sino que también en los últimos años los vinos blancos de Mollina o Manilva o los tintos de la Serranía de Ronda, bajo la denominación de origen Sierras de Málaga, son cada día más apreciados. La variedad de vinos es extensiva asimismo a los licores. Junto a todo ello, Málaga no solo mantiene sino que ha logrado dar un nuevo impulso a esa delicia gastronómica que es la "tapa".

La Costa del Sol ofrece a visitantes y residentes la más amplia variedad de cocina en los restaurantes más diversos. Como no podía ser de otra forma, a la tradicional gastronomía malagueña se une, gracias a la influencia del turismo, la más variada cocina internacional. En esta tierra se puede encontrar desde el más sofisticado restaurante hasta el conocido "chiringuito" de playa familiar y acogedor, sin olvidarnos de las populares "ventas" de comida típica y popular a precios más que asequibles y en el que el plato de los Montes" es más que una tradición.

Últimamente han surgido con fuerza en el campo de la gastronomía y la restauración las escuelas de hostelería como la de Benalmádena y la Cónsula en Churriana. Los alumnos que estudian en dichas escuelas adquieren pronto reconocimiento nacional e internacional, obteniendo la totalidad de ellos contratos en los más prestigiosos restaurantes y hoteles de todo el mundo. Existen igualmente escuelas de hostelería privadas o las oficiales en las que se forman cada año profesionales del sector de la hostelería tan demandados en la provincia malagueña.

Estos y otros factores han hecho posible que la provincia de Málaga cuente en la actualidad con establecimientos que han alcanzado una "estrella Michelin": "Jose Carlos García" en Málaga capital, "El Lago", y "Skina" y el "Calima" en Marbella, este último con dos estrellas. Se da la circunstancia, además, de que sus respectivos chefs han sido formados en las citadas Escuelas de Hostelería.

Los vinos de Málaga y Sierras de Málaga, cada día más en alza

Desde hace unos años, los tradicionales vinos de Málaga, los vinos dulces que dieron fama a la provincia antes de la explosión turística, aquellos que los árabes llamaron "charab al malaquí" (jarabe de Málaga), los que se exportaban al Vaticano y que hacían las delicias de los zares de la Rusia Imperial, ya no están solos. Una de las firmas más conocidas, "Málaga Virgen", hace ya siete años que sacó al mercado hasta cuatro nuevos productos alejados de los clásicos vinos dulces, entre los que hay tintos, rosados e incluso vinagres, sin contar con su gama de diseño, formada por caldos de muy alta calidad en un envase hecho a medida de los "gourmets".

Al igual que la firma ya citada, hoy en día la mayor parte de las bodegas malagueñas han sacado nuevos productos al mercado o están a punto de hacerlo, lo que es un claro ejemplo del dinamismo que existe en el sector vitivinícola malagueño. El número de bodegas sigue creciendo, varias de ellas motivo asimismo de atracción turística, y ya hay 32 inscritas en el mencionado Consejo Regulador con las denominaciones de origen Málaga y Sierras de Málaga.

Las zonas de producción de vino de Málaga son seis: La Axarquía, en la Costa del Sol Oriental; Montes, la cadena montañosa que rodea a la capital; Norte, la zona más llana en la comarca de Antequera; Costa Occidental, en el límite con la provincia de Cádiz; y Serranía, en el entorno de Ronda.

Una de las claves que ha propiciado la fiebre innovadora estuvo en la renovación del propio Consejo Regulador, que desde el año 2000 empezó a regular también la denominación de origen Sierras de Málaga para englobar vinos blancos, rosados y tintos. Con esta decisión, a los empresarios que hasta entonces se limitaban a comercializar bajo la denominación Málaga (que sólo admite vinos dulces) se les abrió un nuevo mundo de posibilidades.

Los resultados de esta decisión se vieron enseguida. No sólo por la salida al mercado de nuevos productos, sino por la aparición de nuevas bodegas. Desde las nueve de 1999 se ha pasado a las 39 antes señaladas.

La denominación Sierras de Málaga ha propiciado el surgimiento y consolidación de numerosas bodegas en la provincia, especialmente en la comarca de Ronda, de forma tal que hoy los vinos malagueños, especialmente los tintos y algunos dulces de elaboración moderna se encuentran en los mejores restaurantes internacionales.

Bioparc amplía sus instalaciones para acoger nuevas especies

Las instalaciones naturales de Bioparc se someten a un proceso de renovación y ampliación con el objetivo de crear nuevos recintos en los que, a su vez, alberguen nuevas especies animales, que hasta el momento no tienen presencia en Andalucía. Así, el recinto se prepara ya para acoger reptiles procedentes de las islas del Indo-Pacífico, el entorno con mayor biodiversidad del mundo.

Pese a los momentos de crisis que se viven actualmente, desde el parque se está haciendo una importante inversión que ronda los 700.000 euros. La nueva zona, ocupa un espacio del recinto de alrededor de 2.000 metros cuadrados. Como el resto de entornos que existen en el parque, el entorno se construirá bajo el concepto de zoo-inmersión, es decir, una recreación del hábitat natural totalmente adaptado a las especies que en ellas viven.

Además de favorecer el desarrollo de los propios animales, esta apuesta permite a los visitantes contemplar a sus habitantes en el espacio más parecido posible a una estampa natural del África ecuatorial o el Sudeste Asiático. Este atractivo tan especial se logra gracias a una solución de continuidad entre el espacio físico que ocupa el público y en el que habita el animal con el objetivo de transmitir parte de la magia que supone recorrer el bosque y descubrir a todos sus habitantes.

Nuevos habitantes

Una vez culminada esta renovación, el estreno del hábitat en el parque de Fuengirola permitirá convertirlo en el único zoo de Andalucía y el tercero de España, después del de Barcelona y el de Canarias, que aloje a los dragones de Komodo: el lagarto más grande y peligroso del mundo, por su tamaño y su mordedura, que además de veneno, incluye una carga bacteriana mortal.

En la actualidad, conviven más de 130 especies diferentes entre mamíferos, aves y reptiles, que conforman además una población superior a 1.400 animales. Una de las más emblemáticas es el Tigre de Sumatra, incluido en la Lista Roja de Especies Amenazadas de la UICN (Unión para la Conservación de la Naturaleza). Pero, los visitantes del espacio de ocio ubicado en pleno centro de la ciudad pueden disfrutar también de la presencia de numerosos habitantes procedentes de Madagascar, que conviven con impresionantes mamíferos como el hipopótamo pigmeo o el gorila Costa, además de serpientes y cocodrilos, entre otros.

La que en estos momentos se ejecuta no es la primera reforma que tiene prevista la directiva del parque, que recuerda que la inversión se gestó ya al inicio de la complicada situación económica actual. En total el parque contempla otros dos proyectos más. En estos nuevos casos, se llevarán a cabo en años posteriores, una vez asentado el hábitat que ahora se desarrolla, e incluirán tanto un entorno dedicado al



Neotrópico -Antillas, América del Sur, Centroamérica además de partes de México y Estados Unidos-, junto a instalaciones de carácter educativo.

Conservación

En este sentido, cabe destacar que la labor de Bioparc va más allá de educar a los visitantes en materia de biología y zoología. Desde sus inicios, el parque ha apostado por acoger especies cuya reproducción fuese primordial, en favor de desarrollar una destacada labor de conservación animal.

Y es que, la entidad participa en casi una veintena de programas de reproducción que ya han dado importantes resultados como es el caso de los lémures, el orangután de Borneo, hipopótamo pigmeo o el duiker azul. Junto con ello, suman una treintena acogidas al (ESB) European Studbook, es decir, el libro de registro europeo de especies amenazadas.

En favor de las actividades de conservación en los zoos, iniciativa bajo el que también se basa el proyecto de adaptación de espacios ahora en marcha, el recinto de Fuengirola también forma parte de tres programas externos a los establecidos por la (EAZA) European Association of Zoos and Aquaria.

Selwo Aventura, Selwo Marina Delfinarium y Teleférico Benalmádena

Selwo Aventura, en Estepona; Selwo Marina Delfinarium, en Benalmádena; y Teleférico Benalmádena, los parques de ocio del grupo Parques Reunidos en la Costa del Sol, inauguran la temporada 2014 en febrero. Los tres parques cuentan con propuestas diferentes a la vez que complementarias donde la fauna, naturaleza, aventura e interacciones ofrecen vivir experiencias únicas.

Selwo Aventura

El parque de la naturaleza, aventura y fauna, situado en Estepona, ofrece al visitante realizar una gran expedición por diferentes territorios que le trasladarán a África para conocer sus especies más emblemáticas. Leones, jirafas, hipopótamos, rinocerontes, hienas, guepardos, diferentes antílopes... forman parte de su fauna.

Entre las novedades para la temporada 2014 se encuentra la incorporación de diversas especies como el colobo, la capibara o el asno somalí. Por su parte la Minigranja cuenta esta temporada con nuevas especies autóctonas como son el cordero de Grazalema, el cerdo ibérico o el carnero Payoya. En el apartado de actividades de aventura destaca la incorporación de un nuevo y espectacular puente colgante, una gran pasarela de más de 50 metros de longitud que atraviesa el gran lago de África del Pórtico, y que se suma a los dos puentes colgantes del Gran Cañón inaugurados en la temporada 2013.

La gran aventura que ofrece Selwo Aventura comienza en el Pórtico de la Naturaleza con un paisaje único con una cuidada y frondosa vegetación tropical y subtropical y un gran Lago central habitado por diversas aves acuáticas. En el Pórtico se encuentra el territorio de los guepardos, el mamífero más veloz del planeta, las suricatas, las gacelas Cuvieri, los legendarios cocodrilos del Nilo, el paseo de primates con la incorporación de los colobos, los hábitats de las hienas o las capibaras. La expedición lleva al visitante a Territorio Madagascar, el hogar de los lemures de cola anillada, originarios de Madagascar. El recorrido continúa y se adentra por el Gran Cañón con el Hábitat de los Linceos o la Cascada de las Nutrias para después acceder al Cañón de las Aves y descubrir diversas especies en un cielo repleto de vida.

El Poblado Central ofrece el Territorio del León, el rey de la sabana africana, y la Gruta de la Noche, con especies de hábitos nocturnos como los murciélagos de la fruta, originarios de Egipto, o los puercoespines. Muy cerca, la Reserva de los Lagos permite conocer a los hipopótamos, una de las especies más representativas de África, que puede superar los cuatro mil kilos de peso. En esta Reserva también viven otras grandes especies como las jirafas y rinocerontes blancos, además de otras de menor tamaño pero no por ello menos representativas de la fauna del legendario continente como son las cebras, los ñus o diversos antílopes.

Un apartado destacado son los diversos programas de interacción Experiencias Únicas. Propuestas como el novedoso Safari Serengueti o la Visita Vip Obama, que debe su nombre al recorrido que hizo la familia Obama en su visita al parque en 2010. Safari Serengueti es un novedoso programa de interacción que ofrece un recorrido por la Reserva de los Lagos en un vehículo todoterreno para estar muy cerca de especies representativas de la fauna africana como la jirafa, el rinoceronte, la cebra, el hipopótamo o diversos antílopes. Este exclusivo safari que traslada a territorios africanos se realiza acompañado de un guía experto.

Selwo Aventura cuenta con más propuestas como las actividades de aventura con los espectaculares puentes colgantes que permiten observar el parque “a vista de pájaro”, la tirolesa Ziwa que atraviesa el gran lago de África, o los paseos en dromedario que rememoran las caravanas que cruzaban los desiertos, o Mshale, la instalación de tiro con arco para comprobar la destreza y puntería. Además en el Pórtico de la Naturaleza y en el Poblado Central se celebran cada día exhibiciones de aves rapaces y serpientes.

El parque tiene destacados programas de Conservación y Reproducción de Especies en Peligro de Extinción, con nacimientos significativos para la fauna mundial donde destaca Kanvar, el primer elefante asiático nacido en España, y otras especies como la jirafa Angolensis, el león o el ibis Eremita. A este programa se une esta temporada el linco ibérico.

Si se desea, se puede prolongar la estancia en Selwo Lodge, el exclusivo hotel de Selwo Aventura compuesto por los poblados Watu y Masai, compuesto por 23 cabañas que reproducen las típicas construcciones del Continente Africano, cada una de ellas con todas las comodidades de un confortable alojamiento con dormitorio doble, televisión, baño y aire acondicionado.

El Aula de la Naturaleza y los Campamentos de Selwo Aventura ofrecen innovadores programas de actividades de educación ambiental para los más jóvenes, dirigido a potenciar el respeto por la Naturaleza y la fauna. El Aula y los Campamentos cuentan con los Poblados Kenia y Zulu, dos opciones para disfrutar varios días de Selwo Aventura.

Más información: www.selwo.es / 902 19 04 82 Dirección: Autovía Costa del Sol, km 162,500. Las Lomas de Monte. 29680 Estepona (Málaga)
e-mail: selwo@grpr.com

Selwo Marina Delfinarium

Situado en Benalmádena, es un novedoso concepto de parque que permite vivir experiencias únicas. El parque ofrece conocer y estar muy cerca de diferentes especies, todas ellas emblemáticas de la fauna mundial, como el delfín, en el único Delfinario de Andalucía, los pingüinos Rey, Juanito, Macaroni y Magallanes, el león marino, fauna originaria de Amazonía, aves exóticas... y la recién incorporada tortuga

gigante de Aldabra, la segunda más grande del mundo, pudiendo alcanzar los 250 kilos de peso y superar el metro de longitud.

Entre las propuestas de Selwo Marina Delfinarium destacan los programas Experiencias Únicas, diferentes actividades de interacción con las especies más carismáticas del Parque. En este apartado destaca Encuentro con Delfines, un exclusivo programa de interacción con los delfines de Selwo Marina Delfinarium. La actividad es un completo programa que permite conocer y estar junto a los delfines mular para observar sus características, participar en un entrenamiento... y sentir la caricia de un delfín. Encuentro con Delfines cuenta con un programa específico para niños con edades comprendidas entre 3 y 7 años.

La Visita Vip es una Experiencia Única especialmente diseñada para descubrir, siempre de la mano de un guía experto, el mundo de los delfines, pingüinos, especies del Amazonas... Por su parte Vip Pingüinos permite al participante adentrarse en el gélido hogar de esta singular ave para conocerla muy cerca y alimentarla personalmente.

Bahía Leones Marinos, la espectacular instalación inaugurada en la primavera de 2013, ofrece vivir la Experiencia Única de conocer y nadar con este gran mamífero marino originario de la Patagonia.

El Delfinario, única instalación de este tipo en Andalucía, permite disfrutar de las espectaculares exhibiciones de los delfines Mular y los leones marinos de la Patagonia. El gran complejo del Delfinario permite ver muy cerca y bajo el agua a los inteligentes delfines pertenecientes a la especie Delfín Mular o Nariz de Botella, originarios de las cálidas aguas del Caribe. En cada una de las exhibiciones que se realizan diariamente, además de disfrutar y emocionarnos con sus múltiples habilidades para realizar diferentes ejercicios, podremos aprender las características de los delfines y leones marinos con las interesantes charlas didácticas de los cuidadores. Esta temporada se incorporan novedades en los ejercicios que realizan ambos mamíferos marinos.

Isla de Hielo, el primer pingüinario de Hielo de Andalucía, es un "frío" paisaje poblado por la gran familia de pingüinos Rey, Juanito, Macaroni y Magallanes. El Pingüinario es una instalación que reproduce fielmente el hábitat natural de estas singulares aves con temperaturas que no superan los 0 grados centígrados, para conseguir unas condiciones ambientales similares a los gélidos acantilados de las tierras más australes del Planeta. Este gélido hogar acoge una península rocosa cubierta de nieve natural y rodeada de una gran piscina de agua salada. La instalación está totalmente acristalada para observar desde todos los ángulos cómo son, viven y se mueven tanto dentro como fuera del agua, los pingüinos.

La Hondonada es la zona destinada a la exhibición de aves exóticas, que sorprenden con sus magníficos vuelos, y otras especies como el búho, la tarántula, el ibis eremita o el puercoespín. Muy próxima a esta instalación se encuentra La Isla de las Tortugas, habitada por ejemplares de dos de las especies más grandes del Planeta como son las tortugas gigantes de Aldabra, incorporadas esta temporada, y las



Sulcata. Por su parte Amazonía acoge diferentes especies de la legendaria selva americana como pirañas, ranas flecha, anacondas...

Los Campamentos de Día de Selwo Marina Delfinarium ofrecen innovadores programas de actividades dirigidos a los más jóvenes.

Más información: www.selwomarina.es / 902 19 04 82

Dirección: Parque de la Paloma, s/n. 29630 Benalmádena (Málaga)

e-mail: Selwo@grpr.com

Teleférico Benalmádena

Ofrece un espectacular viaje en cómodas y modernas telecabinas, cada una con capacidad para cuatro personas, en un recorrido 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 de ocio para visitantes de todas las edades.

El recorrido del Teleférico comienza en Benalmádena, donde se encuentra la moderna estación de salida que permite acceder a las cabinas e iniciar un exclusivo viaje de 15 minutos de duración en un recorrido donde se descubren las mejores panorámicas de la Costa del Sol. Durante el trayecto se contemplan unas vistas únicas de Benalmádena y un paisaje exclusivo del litoral malagueño. Además, la ladera del monte Calamorro ofrece una amplia representación de la riqueza botánica de esta zona típicamente mediterránea, que cuenta con especies de gran interés ecológico como la zahareña, jara, tomillo, lirio, mastranto, cantuero o mejorana. El recorrido finaliza en la estación de llegada del Teleférico Benalmádena, situado a 769 metros de altitud sobre el nivel del mar. La aventura continúa en la cima del Calamorro con una completa oferta de ocio.

La cima ofrece propuestas de altura como las exclusivas exhibiciones de cetrería, distinguido por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad. Las exhibiciones se realizan diariamente en el Valle de las Águilas, donde se puede disfrutar de diferentes especies emblemáticas como son los halcones, águilas, búhos, buitres...y siempre volando en libertad en un escenario natural de singular belleza, con un telón de fondo donde el cielo malagueño y el Mediterráneo son los protagonistas. La cima del Monte Calamorro propone disfrutar de la naturaleza, en esta localidad repleta de contraste que es Benalmádena.

Diferentes rutas perfectamente señalizadas conducen a miradores que permiten contemplar las mejores vistas de la Costa del Sol, tanto si miramos hacia el mar Mediterráneo como al interior. Sierra Nevada, el Torcal de Antequera, las Sierra de Alhama, Tejeda, Almijara o Mijas, el valle del Guadalhorce... o perfiles de la costa que van desde Nerja, en un extremo, a Gibraltar, en el otro, y al fondo la costa africana en los días claros.



Cada verano el programa de Las Noches Estivales del Teleférico ofrece propuestas exclusivas y originales como las espectaculares exhibiciones del arte ecuestre y El Planetario al aire libre del Teleférico.

La Plaza de Toros de La Malagueta se convertirá en un espacio vivo y abierto

Dar a conocer y acercar el mundo de los toros al gran público fue uno de los objetivos principales que se marcaron al presentar el proyecto de gestión para la Plaza de Toros de La Malagueta.

Lograr que el coso del Paseo de Reding sea un espacio vivo y abierto a los malagueños y a todos aquellos que nos visitan, es uno de los ejes estratégicos que se persigue. Para ello han unido sinergias para desarrollar un amplio programa de eventos taurinos y culturales que den sentido a La Malagueta los 365 días del año. Este proyecto se sustenta en las siguientes premisas:

- Dinamizar el día a día de la plaza de toros mediante un proyecto innovador en un espacio arquitectónico único.
- Prestar un servicio público a los vecinos del barrio de La Malagueta.
- Generar un espacio de referencia en el que llevar a cabo nuestro programa cultural.
- Servir de plataforma permanente para la promoción de Málaga.
- Estimular el espíritu creativo y emprendedor en nuestra provincia.

Exposiciones

Las galerías de los tendidos 1, 2, 3, 7, y 8, servirán como galería de arte donde exponer muestras de artistas noveles y consolidados en el mundo del arte. El atractivo que se genera servirá para atraer al público.

Ciclo Flamenco en la Plaza

La sala multifunción que se ubicará en los tendidos 2 y 3 acogerá un ciclo dominical estable titulado "Flamenco en La Plaza", a partir de las 13:30 horas. En la programación figuran los cantaores y guitarristas más destacados del panorama local. El objetivo es acercar esta cultura al público, atender la demanda que llega desde el sector turístico, reactivar el tejido empresarial, canalizar la oferta de los profesionales, ofrecer oportunidades a los artistas consagrados, impulsar a jóvenes y nuevos talentos, y contribuir a la generación de la economía a través del arte jondo como complemento al denso Programa Cultural de La Malagueta y musical, elaborado por Coso de Badajoz para este año de 2014.

Proyecciones audiovisuales

Mediante un acuerdo alcanzado con Canal +, la plaza de toros de Málaga se convierte en sede permanente de Canal + Toros. De este modo se dispondrá durante toda la semana de la programación taurina de este canal privado en abierto.

Se completa la escaleta audiovisual con los siguientes ciclos:

Lunes: Grandes faenas para la historia.

Martes: Conocer el campo bravo.

Miércoles: Grandes maestros del toreo. Archivo Gan.

Jueves: Cien años de tauromaquia. Achúcarro.

Viernes: Ciclo Ronda. Cincuenta años soñando el toreo.

Sábado: La Tauromaquia. Joaquín Jesús Gordillo.

Domingo: Cine en la Plaza (por acuerdo con el festival de Cine Español de Málaga), con títulos cerrados como: Tercio de quites, Bajo el cielo de España, Manolete, Sangre y Arena, Chantaje a un torero, Tarde de toros, Toro bravo...

Demostraciones gastronómicas

Por acuerdo suscrito con la Academia gastronómica de Andalucía, todos los domingos del año, a excepción de aquellos en los que se celebren espectáculos mayores, novilladas sin caballos en clase práctica o tentaderos públicos, se realizará a las 14.00 horas, demostraciones gastronómicas de productos de nuestra provincia. Para ello cuentan con el apoyo del asesoramiento de la Academia, así como de Distribuciones Narbona Solís, empresa referente del sector agroalimentario de la provincia de Málaga.

Estas demostraciones irán unidas a la promoción de productos malagueños, encontrando en esta iniciativa una escaparate permanente para su puesta en valor por parte de los consumidores.

Multifunción del espacio

El proyecto complementario a La Malagueta, tiene como superficie de uso los bajos de los tendidos 1, 2, 7 y 8. De este modo se completa a nivel general el global de las instalaciones de la plaza de toros, ya que en los tendidos 3, 4, 5 y 6 nos encontramos con el acceso al Museo Taurino, y las sedes de la Escuela Taurina, la Unión de Abonados y la sala de la Asociación de Aficionados Prácticos. Si a esto unimos la utilización de los corrales por parte del ganado que participa en LA VIDA. Toros y Caballos que ponen en marcha con Álvaro Domecq, estamos ante la plenitud de un proyecto con el que La Malagueta se sitúa a la vanguardia de las plazas de toros.

Dentro de La Malagueta, de manera específica, habrá 23 puestos, una sala multifunción, 2 reservados para reuniones privadas o de trabajo junto a la Puerta Grande, y una galería de exposición en el contorno exterior de los pasillos que en estos momentos están infrutilizados.

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA), sede de eventos tecnológicos e innovadores

El Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (Fycma) apuesta por la búsqueda permanente de nichos de mercado y la puesta en marcha de eventos tecnológicos e innovadores que repercutan en la actividad empresarial de la ciudad, a través de un servicio de calidad basado en la creatividad y la excelencia.

Fruto de ello ha sido la creación de eventos que han logrado posicionarse como encuentros de referencia de nuestro país en el sector de las tecnologías, como Foro Transfiere y Greencities & Sostenibilidad, que convierten a la capital malagueña en epicentro de la investigación y el avance en el ámbito de la eficiencia energética.

Málaga ha logrado posicionarse como una de las urbes de referencia energética, siendo reconocida como una de las 'ciudades inteligentes' gracias a su participación en proyectos punteros como 'Smart City Málaga' y 'Zem2All', que se traducen en eventos profesionales de gran relevancia en el ámbito del I+D+i español y que han encontrado en Fycma el lugar idóneo para su celebración.

En los próximos meses, Fycma continuará apostando por formatos dinámicos y flexibles que rentabilicen al máximo la presencia en un evento y estén orientados al networking y la generación de oportunidades reales de negocio en el ámbito de las nuevas tecnologías.

Más de 1.000 eventos en Fycma

Por otro lado, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga ha cumplido diez años en 2013 consolidado como uno de los principales destinos para la celebración de congresos, ferias y eventos profesionales en nuestro país, situándose así entre los referentes de la Industria de Reuniones y Congresos española.

En su primera década Fycma ha sido la sede de 1.300 eventos –de los que 184 han sido ferias- que han congregado en sus instalaciones a más de 6,5 millones de asistentes, más de seis millones a ferias y más de medio millón a eventos congresuales. Así, se ha convertido en la sede de grandes congresos de relevancia nacional e internacional de diversos ámbitos y ha reunido a un gran número de profesionales y organizaciones vinculadas a la organización de eventos.

De este modo, el recinto ferial y congresual malagueño contribuye a que tanto la marca Andalucía como la marca España se consoliden como principales destinos internacionales en este sector, siendo un punto de encuentro entre profesionales de diversos ámbitos.

Más información en www.fycma.com

Málaga supera por primera vez las 200 candidaturas para acoger congresos y encuentros profesionales

En el último año se ha producido un incremento de más del 30% en el número de candidaturas internacionales, así como de las visitas de inspección realizadas

Málaga Convention Bureau, el órgano del Área de Turismo para el fomento y la promoción del segmento de congresos e incentivos, está trabajando actualmente en un total de 212 candidaturas para la celebración de encuentros y jornadas profesionales en Málaga, lo que supone un récord sin precedentes para la ciudad. Esta cifra se ha registrado después de que en el último año se haya producido un incremento de más del 30% en el número de candidaturas internacionales presentadas, así como en el de las visitas de inspección realizadas a la ciudad por los responsables de sociedades, empresas y asociaciones tanto nacionales como europeas.

Además, estos datos demuestran el éxito de la planificación puesta en marcha por Málaga Convention Bureau hace unos años para conseguir que los médicos o los profesores universitarios pudieran convertirse en embajadores de nuestro destino gracias a su capacidad para presentar candidaturas para la celebración de grandes congresos nacionales e internacionales.

Entre las candidaturas en las que se está trabajando destacan las destinadas a la celebración del congreso internacional de Ciudades Educadoras, European Congreso of Osteoporosis and Osteoarthritis, World Forum of Hospital Client Supply, Sociedad Española de Fertilidad, Sociedad Nacional de Estudios Clásicos o el congreso mundial del Carbón.

El plan de acción de Málaga Convention Bureau actualmente vigente recoge para el segundo semestre de este año un gran número de acciones para conseguir que Málaga siga atrayendo nuevos congresos en el año 2015. De hecho, el órgano del Área de Turismo trabaja en los últimos años a medio-largo plazo en sus objetivos y ya tiene incluso presentadas candidaturas para el año 2020.

El segmento de congresos en Málaga no ha parado de crecer en los últimos años. Sólo en 2012 se celebraron en la ciudad un total de 160 encuentros profesionales y reuniones, siete más que en 2011. En estos congresos participaron un total de 63.175 personas, casi un 5% más, que generaron en la ciudad un impacto económico de más de 75 millones de euros.

Málaga Convention Bureau participó en 2012 en un total de 60 acciones promocionales (ferias, jornadas profesionales, jornadas de promoción y 'workshops'). En 2013 la cifra de acciones se ha mantenido, lo que ha permitido confirmar la celebración de congresos importantes como el de la Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria o el de la Sociedad Española de Medicina Interna.



Para la consecución de estos datos ha resultado de especial relevancia mantener una estrecha relevancia con la Universidad de Málaga, así como la colaboración con otras instituciones, como en el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol.

Precisamente, el pasado mes de febrero Málagacon, la iniciativa puesta en marcha por los convention bureaux del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga y el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, fue galardonada por la Federación Española de Organizadores Profesionales de Congresos (OPC España) como la mejor institución local para el fomento y la promoción de este importante segmento en nuestro país.

La iniciativa Málagacon fue puesta en marcha hace casi cinco años por el Ayuntamiento de Málaga y el Patronato de Turismo con el fin de conseguir la celebración en la ciudad de importantes congresos nacionales e internacionales.

Un total de 40 comercios se adhieren al proyecto “Málaga Cruise Shops” para la apertura de comercios en festivos

El proyecto, desarrollado por las áreas de Turismo y Promoción Empresarial con la colaboración del distrito Centro, busca promocionar la ciudad como destino de compras

Los negocios adheridos al plan serán incluidos en los folletos y mapas turísticos editados por el Consistorio y entrarán en las campañas municipales de turismo

Un total de 40 comercios de la zona de gran afluencia turística (ZGAT) se han adherido al plan ‘Málaga Cruise Shops’ puesto en marcha por el Ayuntamiento de Málaga para incentivar la apertura de negocios durante los domingos y festivos en los que atracan barcos de crucero en nuestra ciudad.

El plan ‘Málaga Cruise Shops’, ideado por el Área de Turismo, en colaboración con el Área de Promoción Empresarial y el distrito Centro, sigue el modelo de los proyectos puestos en marcha en otros grandes destinos de cruceros.

Así, el objetivo del plan, que ya fue previamente presentado al tejido comercial de la ciudad y se realiza bajo el paraguas de la marca ‘Málaga Shopping City’, es posicionar a Málaga como destino de turismo de compras; en este sentido, pretende lograr que el turista que llegue a la ciudad pueda disfrutar de la oferta comercial y que, al mismo tiempo, la apertura de los comercios sea rentable para sus propietarios, al estar garantizada la llegada de miles de personas esos días a la ciudad.

En concreto, el ámbito de actuación del proyecto es el de la Zona de Gran Afluencia Turística (ZGAT) delimitada por el Ayuntamiento de Málaga; es decir, el espacio comprendido entre La Malagueta al Este (hasta la calle Gutenberg), Armengual de la Mota y la avenida de la Aurora al Oeste (hasta la calle Héroe De Sostoa), las calles Mármoles, Carretería y Victoria al Norte y Muelle de Heredia y el Puerto al Sur.

Hay una demanda cada vez mayor para que al menos los domingos y festivos que llegan cruceros a la ciudad haya un gran número de comercios abiertos. De los 66 domingos y festivos con que cuenta este año, en al menos 31 atracarán en el Puerto buques de crucero. En estos días está previsto que lleguen un total de 44 barcos, con 91.000 pasajeros a bordo.

Campaña de promoción

El proyecto ‘Málaga Cruise Shops’ estará vigente, en un principio, desde el 1 de octubre de 2013 hasta el 30 de septiembre de 2014. Los comercios adheridos se comprometen a permanecer abiertos durante un año, todos los días festivos en los que haya navieras en la ciudad, de 09:30 a 14:30 horas. A cambio, serán objeto de una campaña de promoción sin precedentes que realizarán las Áreas de Turismo y Promoción Empresarial.

En concreto, el Ayuntamiento editará folletos y mapas para que los cruceristas puedan localizar los establecimientos abiertos e informará de este plan a las navieras, al inicio de la temporada de cruceros; es decir, en el mes de septiembre. Asimismo, colocará un distintivo adhesivo en los escaparates de los comercios adheridos y se les proporcionarán elementos decorativos para ubicar en la entrada.

Además, el Ayuntamiento ya está trabajando en el diseño de una aplicación para teléfonos móviles (Iphone y Android) que incluirá toda la información del proyecto; es decir, los establecimientos adheridos y las promociones que éstos pongan en marcha y quieran comunicar a sus potenciales clientes.

Igualmente, los nombres de los comercios que formen parte del proyecto serán facilitados en los informes que las navieras facilitan a los cruceristas la noche anterior a la llegada a una ciudad. Además, el plan también contempla la prescripción de estos comercios en las oficinas de turismo, las operadoras de excursiones de cruceros, los consignatarios y los guías turísticos.

Adhesión al proyecto

Para formar parte del proyecto 'Málaga Cruise Shops' hay que ser un establecimiento con la denominación de comercio, según la normativa del Área de Promoción Empresarial y encontrarse dentro de la Zona de Gran Afluencia Turística (ZGAT).

La verdadera dimensión de este fenómeno turístico en Málaga se calibra cuando se tiene en cuenta la serie histórica, que nos ofrece un incremento del 230% en sólo siete años, al pasar de 204.500 pasajeros en 2005 a 651.000 pasajeros en 2012.

A ello hay que añadir el hecho de que la ciudad se convirtiera en 2008 en importante puerto base para la salida y llegada de rutas por el Mediterráneo y el Atlántico: el 35% del tráfico total de cruceros de Málaga durante el año pasado se debió a las operaciones de los cruceros con base en Málaga.

Respecto a los ingresos generados por el gasto de los cruceristas, Málaga obtuvo un impacto directo de 37,8 millones de euros en 2012, lo que supuso un 8,35% del total de ingresos realizados por los cruceristas en España en el mismo año, siendo el quinto destino donde más gastaron.

Los directores de campos de golf auguran magníficas perspectivas para 2014

La mayoría de los directores de los campos de golf de la Costa del Sol, a los que hay que sumar los touroperadores que operan en la zona, aseguran que 2013 ha sido, con diferencia, el mejor año de golf desde los inicios de la crisis en 2009.

Los últimos estudios publicados por IAGTO (Asociación Internacional de Touroperadores de Golf) referentes a 2012 señalan que durante ese año las ventas globales de la touroperación crecieron un 9,3 % respecto de 2011 y que en 2013 se han superado los resultados de los años anteriores, según las informaciones suministradas por diversos campos y touroperadores que operan en la zona.

Según IAGTO, España es el destino preferido por los europeos para jugar al golf, sobre todo de británicos, alemanes, escandinavos y franceses, y dentro de nuestro país la Costa del Sol continúa siendo líder en las preferencias de los golfistas de nuestro continente.

Esta situación privilegiada de la Costa del Sol como primer destino europeo es ratificada por la práctica totalidad de los directores de los campos de la zona, que aprecian un cambio de tendencia para mejorar durante el año pasado y unas buenas perspectivas para este 2014 que comienza.

Para Javier Reviriego, director del Club de Golf Valderrama, 2013 "ha sido con diferencia el mejor de los últimos cinco años, y 2014 continuará en esa línea, con un aumento de los golfistas procedentes de Reino Unido y Europa Central que compensarán al descenso de golfistas nacionales".

Guillermo Navarro, director de San Roque Club, opina que "2013 ha sido mejor que el año anterior pero por poco. Eso sí, se ha visto un cambio de tendencia en el mercado, pero, si comparamos con otros países, el crecimiento ha sido menor debido a la subida del IVA. Las perspectivas para este año son buenas: mejoraremos respecto a años anteriores debido a la recuperación de Europa".

David Ramos Butterworth, director de El Paraíso Golf, señala que "2013 ha sido un año excepcional para nosotros, con ingresos similares a 2008, y para este año estamos teniendo muchas más reservas que en años anteriores".

Ildefonso Esquivel, director de Valle Romano Golf, cree que el pasado año se mejoró en volumen, en número de rondas, "pero con precios más bajos". Para 2014 se aventura a apuntar un crecimiento del 12% con respecto a 2013.

Según Salvador Gallardo, director de Santana Golf, el año que ha finalizado ha estado al nivel de 2012, "que ya fue bueno". De hecho, ambos ejercicios han arrojado las mejores cifras de negocio dentro del contexto de la crisis económica que se empezó a

sentir a partir de 2009. "Mis perspectivas para 2014", señala, "son muy positivas, sobre todo por la mejoría del emisor británico, que vuelve desengañado tras su periplo por otros destinos como Turquía, etc."

También Carlos Beautell, director de Golf Finca Cortesín, opina que 2013 ha sido similar al año anterior en cuanto a volumen y cantidad de jugadores. Pero teniendo en cuenta los cambios de IVA y la bajada del mercado nacional, se puede considerar un año mejor. Por lo que respecta a 2014 considera que las noticias económicas están mejorando, lo que invita a ser moderadamente positivos. "Confío que sea mejor año que los anteriores", dice.

Ulf Svendsen, director de Los Arqueros, dice que "sin duda 2013 ha sido el mejor de los últimos tres años si hablamos de ingresos ordinarios, y el peor escenario para 2014 sería que solo fuese como el año que ha terminado. Será mucho mejor".

Peter Nilsson, director del touroperador Golf Service, asegura que 2013 ha sido mejor año que los anteriores, con un aumento considerable de salidas, y está seguro de que este año que comienza será aun mejor.

Jose Luis Moya, del touroperador Golf in Spain, ha observado en 2013 una ligera mejoría sobre años pasados y piensa que 2014 presenta buenas perspectivas, sobre todo por el crecimiento del mercado internacional.

El representante oficial de IAGTO en España, Marco Polacci, también asegura que 2013 ha superado a los años anteriores en volumen de negocio. "Estamos asistiendo a una mejora gradual del turismo de golf dirigido a nuestra zona, tendencia que creemos se consolidará en 2014", asegura.

La Costa del Sol, líder europeo en riego de campos de golf con agua reciclada

La empresa pública Acosol abastece a 36 campos y en un futuro próximo llegará al medio centenar en la franja comprendida entre Torremolinos y Manilva

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 empresa pública Acosol, propiedad de la Mancomunidad de Municipios de las Costa del Sol Occidental, integrada por once localidades en una franja de casi 100 kilómetros (Benahavís, Benalmádena, Casares, Estepona, Fuengirola, Istán, Manilva, Mijas, Marbella, Ojén y Torremolinos), es la compañía que más agua reciclada suministra en Europa para riego de campos de golf.

En la actualidad abastece con agua regenerada a 36 campos (que suman en su conjunto más de medio millar de hoyos) de los 53 del ámbito de la Mancomunidad, para lo que Acosol emplea anualmente unos 7 hectómetros cúbicos (7.000 millones de litros).

Además, está llevando a cabo inversiones millonarias para ampliar el radio de acción de su red de abastecimiento de esas aguas recicladas para que en un futuro próximo pueda abastecer a prácticamente el cien por cien de los campos de golf existentes en el territorio costasoleño abarcado por la citada Mancomunidad.

Aunque las nuevas normativas existentes en las diferentes comunidades autónomas de España regulan mayoritariamente que los nuevos campos de golf han de ser regados con aguas recicladas y que los existentes también lo sean en la medida de lo posible, en la práctica esta exigencia no siempre es fácil de cumplir, ya que está supeditada a la existencia de estaciones depuradoras próximas y a la de conducciones que lleven el agua hasta el campo de golf. Se trata en cualquier caso de costosas infraestructuras, tanto por las instalaciones en sí (planta depuradora, tuberías de varios kilómetros, etc.) como por el dinero que en muchos casos es necesario.

La obtención de datos sobre riego de campos de golf en España y en otros países europeos no es tarea fácil, puesto que no hay una entidad u organismo que se encargue de recopilar esa información.

De todos modos, con la información recabada de asociaciones de campos, federaciones nacionales y regionales, empresas públicas y privadas suministradoras de aguas recicladas y organismos oficiales de la administración, se podría asegurar con bastante certidumbre que Acosol es la empresa pública que más agua regenerada suministra en Europa para regar campos de golf.



Otros países europeos con importante presencia de instalaciones golfísticas (Gran Bretaña, Irlanda, Alemania, países nórdicos, Francia, etc.) tienen la suerte de que, gracias a su climatología, las nubes proveen abundante agua a los campos de golf durante todo el año, por lo que no suelen necesitar aportes extras de agua, ya sea potable o reciclada, y tienen suficiente con los recursos hídricos naturales (ríos, pozos, embalses... todos nutridos con las abundantes lluvias que se precipitan sobre esos territorios.

Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, el país con más golfistas y campos de golf del mundo, el riego con aguas recicladas se realiza principalmente en Florida, donde en torno a 500 campos, un 34 por ciento de los alrededor de 1.500 existentes en ese soleado estado del sur de Norteamérica, utilizan ese tipo de agua. Un estudio de la National Golf Foundation cuantifica en un 13 por ciento el total de campos de golf que son regados con agua reciclada en Estados Unidos.

España, debido a su predominante clima seco, especialmente en las zonas de mayor desarrollo golfístico (costa mediterránea), no puede permitirse el lujo de utilizar cantidades ingentes de agua de la red pública para regar los campos de golf. Es por ello por lo que las administraciones autonómicas están promoviendo la utilización de aguas recicladas para abastecer a las instalaciones golfísticas.

Andalucía es la comunidad autónoma donde más superficie de golf se riega con agua depurada. Hay incluso un complejo, Alcadesa Resort, en el Campo de Gibraltar, que invirtió una gran cantidad de dinero en la instalación de su propia planta depuradora para obtener agua reciclada con la que regar sus dos campos de 18 hoyos. Esta región supera con creces el centenar de campos de golf, de los cuales dos terceras partes, cerca de setenta, se encuentran en la Costa del Sol (en una franja comprendida entre Nerja y Gibraltar).

La Costa del Sol acapara casi la mitad de los turistas de golf europeos que eligen España para jugar

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 en la Internacional Golf Travel Market (IGTM) que cerró sus puertas el pasado 14 de noviembre en la Costa Dorada, 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 presidente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, Elías Bendodo, ha valorado muy positivamente este dato y ha destacado tanto la gran contribución económica que ejerce este tipo de visitante al sector turístico de la provincia como la riqueza de la oferta complementaria de la provincia, el clima y la gran variedad de campos que tiene la Costa del Sol como claves para seguir siendo un destino líder en el contexto nacional.

200 euros de gasto medio diario

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), por lo que "este mercado se adapta a la perfección a nuestro destino habida cuenta de la variedad de la oferta: la Costa del Golf (Nerja-Sotogrande) cuenta con 73 campos, la zona con mayor densidad de instalaciones en la Europa continental", ha remarcado Bendodo.

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).

Dos clubes de golf ubicados en el destino costasoleño, elegidos mejores clubes de España

Dos clubes de la Costa del Sol-Costa del Golf, Valderrama y Finca Cortesin, han sido elegidos como los mejores clubes de golf de España por los usuarios de la web Leadingcourses.com. Valderrama, escenario de la Ryder Cup de 1997 y de dos Campeonatos del Mundo American Express, ha obtenido una puntuación media de 9,3, mientras que Finca Cortesin, que ha albergado tres ediciones de los Campeonatos del Mundo Match Play, ha logrado una media de 9,2 puntos. Otro club costasoleño, Las Brisas, ha quedado cuarto, empatado a 8,9 puntos con El Prat. La tercera posición ha correspondido al club valenciano La Galiana, con 9 puntos.

Las clasificaciones de Golfers' Choice se compilan basándose en 175.000 opiniones de golfistas nacionales y extranjeros en Leadingcourses.com. Es la primera vez que esta web publica una clasificación para España.

Para publicar la clasificación de mejor club de golf se tienen en cuenta diferentes parámetros, como el campo de golf en sí, la impresión general del club, el mantenimiento, instalaciones como la zona de entrenamiento, la casa-club y la relación calidad precio. Los golfistas opinan que el coste del greenfee del Club de Golf Valderrama es elevado pero también piensan que se recibe a cambio una experiencia inolvidable. Alaban sobre todo los pequeños y veloces greens y la variedad de juego que requiere cada hoyo.

También con el segundo, Finca Cortesin Golf Club se consigue una experiencia maravillosa. Aquí se valora sobre todo el diseño del campo de golf con un servicio increíble. En el tercer puesto está La Galiana Campo de Golf. A los golfistas les gusta este campo porque es divertida. El Real Club de Golf El Prat y el Real Club de Golf Las Brisas se quedaron justo fuera de la clasificación de los tres mejores.

Las clasificaciones Golfers' Choice son las más actuales y transparentes

En el mundo del golf circulan cada año todo tipo de clasificaciones con los mejores campos de golf. Las clasificaciones del Golfers' Choice de Leadingcourses.com se distinguen porque se basan en opiniones de golfistas y siempre están disponibles en línea. Así estas clasificaciones son las más actuales, transparentes e independientes. Solamente se compilan las clasificaciones si se dan suficientes opiniones de campos de golf en un país. Por primera vez, además de en los Países Bajos, también se han hecho listas para España, Francia, Bélgica, Alemania, Portugal y Turquía.

De toda confianza

A finales de 2013 Leadingcourses.com contaba con más de 175.000 opiniones. En español y otros cinco idiomas. El equipo de Leadingcourses.com lee y aprueba todas las opiniones que se muestran. Un golfista que evalúa varios clubs de golf tiene un estatus más alto y sus valoraciones tienen más valor. Se han construido diferentes



sistemas que puedan identificar cualquier abuso. Un campo de golf no se incluye en la clasificación hasta que haya al menos diez valoraciones.

Acerca de Leadingcourses.com

El sitio web Leadingcourses.com aspira a ayudar a los golfistas para que jueguen en hermosos campos de golf, aptos para su nivel. En el sitio se puede consultar cómo los jugadores con el mismo hándicap evalúan un campo. Se puede ver una puntuación global de un club de golf. El sitio existe desde 2007 y cuenta con una comunidad golfista activa y más de 175.000 opiniones de golfistas sobre clubs y campos de golf. El sitio web está disponible en seis idiomas. En la actualidad se han colocado en el mapa unos 13.600 clubs de golf en más de 90 países.

La Diputación une cultura, turismo, historia y medio ambiente en la Gran Senda, un trazado circular que recorre la provincia

La Diputación de Málaga ha unificado la cultura, historia, medio ambiente y el turismo activo de la provincia en la Gran Senda-Ruta de las Tres Culturas, un proyecto que recupera senderos y veredas en un trazado circular de 360 grados y 650 kilómetros por los municipios para dinamizar las economías locales, fomentar la creación de empleo y reivindicar la heterogeneidad del territorio.

Este recorrido es el primero de sus características en Andalucía y ha sido definido por el presidente, Elías Bendodo, como un ejercicio de conocimiento propio y promoción exterior “porque explota la variedad de la provincia y al mismo tiempo la condensa en un original recorrido”.

La Gran Senda aportará una creación estimada de 6.500 empleos indirectos gracias a los establecimientos de alojamiento y hostelería, los servicios de turismo activo, aventura, deporte, gastronomía e interpretación del patrimonio natural y cultural.

La inversión para hacer realidad esta iniciativa asciende a un total de 1.120.000 euros, repartidos entre los 820.000 euros que aporta el proyecto Idara, financiado con fondos europeos a través del programa de cooperación transfronteriza Poctefex; y los 300.000 euros que ha ejecutado ya en su gran mayoría el área de Turismo y Promoción del Territorio en la zona de la Serranía de Ronda y el descenso al Valle del Genal-Guadiaro.

En concreto, la Gran Senda de Málaga supone la homologación y puesta en servicio de caminos reales, vías pecuarias, veredas y senderos de montaña y ribera que circundan la provincia. “Es un viaje turístico, deportivo, medioambiental y espiritual a nuestra historia, a través de las culturas que a lo largo de los siglos han definido lo que somos hoy”, según Bendodo.

La mayor parte de la inversión contenida en Idara, 512.000 euros, está compartida por las áreas de Medio Ambiente y Turismo, y se destina a obras de recuperación de senderos existentes, que suman 650 kilómetros. Los trabajos están actualmente en ejecución o en licitación, lo que permitirá que este verano ya se pueda realizar gran parte de su recorrido gracias a las veinte etapas geolocalizadas de que consta. Se prevé que la duración del recorrido completo de la Gran Senda de Málaga sea como mínimo de un mes, según Bendodo, y estará completa antes de final de año.

Además, se añaden 229.750 euros para la definición de los senderos en cuencas fluviales incluyendo la sensibilización y estudios medioambientales para ponerlos en valor. En este epígrafe figura la dotación de más de 13.000 placas identificativas e informativas para una correcta señalización de todo el trazado, así como la colocación de 1.300 balizas.

El presidente ha puntualizado que la baliza cero, es decir, la que marca el punto de inicio de la Gran Senda de Málaga-Ruta de las Tres Culturas, estará en la sede de la Diputación de Málaga, concretamente en el patio de banderas de la entrada principal. No obstante, ha recordado que cualquier persona podrá comenzar y acabar el recorrido en cualquier lugar de los 650 kilómetros circulares.

Dentro del presupuesto de Idara también se destinan 40.000 euros a programas de dinamización de senderos del área de Cultura y Deportes. Precisamente arrancan este fin de semana con la participación de 1.500 senderistas en las cinco rutas diseñadas: Frigiliana-Cómpeta, Villanueva del Rosario-Archidona, Fuente de Piedra-Campillos, Ardales-El Burgo y Ronda-Estación de Benaoján.

Además se organizarán jornadas sobre nuevas posibilidades de trabajo en la economía verde, que llevará a cabo el servicio de Empleo de la Diputación. Por último, en virtud del carácter de cooperación transfronteriza del programa europeo Idara, se invertirán 37.000 euros en actuaciones con Marruecos.

Iniciar la Gran Senda al bajarse del avión.

El presidente ha hecho hincapié en que será posible comenzar la Gran Senda en los principales lugares de llegada de turistas a la provincia, como el aeropuerto de Málaga, el puerto, las estaciones de ferrocarril o de autobuses. “Hablamos del reclamo general que va a dar forma y una nueva razón de ser al gran entramado de turismo activo, rural y de interior que tenemos en esta tierra, al que por supuesto se une el del litoral”, ha dicho.

El trazado de la Gran Senda recorre físicamente el 70% de los términos municipales de la provincia, pero en realidad beneficiará a los 101 municipios porque extiende su red a través de los senderos menores interconectados entre sí.

Bendodo ha explicado, a modo de ejemplo, que si un viajero decide iniciar la Gran Senda de Málaga en la zona de los acantilados de Maro, seguirá el camino que sube a la zona de Montes-Alta Axarquía, al paraje de Alfarnate y Alfarnatejo conocido como Los Pirineos del Sur; de ahí se dirigirá a la comarca de Antequera, Fuente de Piedra; la Serranía de Ronda, el Chorro y el Caminito del Rey; la zona del Genal-Guadiaro, Manilva, Estepona; el Valle del Guadalhorce hasta su desembocadura, y concluirá en un recorrido por las torres vigía del litoral hasta enganchar de nuevo con la parte más oriental de la provincia.

El presidente ha comparado esta iniciativa con el Camino del Cid (que parte de Valencia y pasa por Castilla La Mancha, Castilla León y Aragón) o el Sendero Ibérico Soriano, que es muy parecido en diseño y longitud.

“Este proyecto nos pone en la vanguardia nacional del grupo de trazados catalogados en el Observatorio de Caminos Rurales No Motorizados”, ha especificado Bendodo. Este tipo de recorridos se pueden realizar a pie, en bicicleta o a caballo. La Gran Senda entronca de sur a norte con el Camino de Santiago Mozárabe, que sale de Málaga por



Almogía; y también forma parte de la senda europea mediterránea que llega hasta Grecia.

La Gran Senda de Málaga concibe la provincia como un todo pero hace de su diversidad su principal reclamo. Además invierte en espacios naturales icónicos de la provincia, recupera las cuencas fluviales y promueve un incremento de las visitas a los municipios malagueños, lo que fomenta las economías locales al apostar por el aprovechamiento de recursos naturales para enfocarlos al turismo activo.

El presidente ha concluido que la Gran Senda de Málaga-Ruta de las Tres Culturas es un recorrido por el legado que las tradiciones árabe, judía y cristiana han dejado a los pueblos de la provincia, a su identidad y a los entornos naturales. “Es con seguridad uno de los proyectos más importantes de la Diputación de Málaga”, ha asegurado.

Puerto Deportivo de Benalmádena, destino Turístico Náutico y de Ocio

El Puerto Deportivo de Benalmádena es, sin dudas, uno de los puertos deportivos más bellos de España arquitectónicamente hablando, que conjuga el estilo andaluz con mezcla del estilo árabe e indio, sus islas artificiales le otorgan un atractivo especial que hacen que el conjunto se integre perfectamente en un paisaje ya de por sí armonioso, lo que le convierte en algo distinto y único.

Este impresionante Puerto Deportivo ha sido galardonado en dos ocasiones con el Premio a la Mejor Marina del Mundo y se ha convertido por méritos propios en el buque insignia de nuestro municipio.

Cuenta con 1.100 puntos de amarre para barcos con esloras comprendidas entre los 6 y los 40 metros, es uno de los puertos deportivos más grandes del Mediterráneo, el proyecto de ampliación de esta marina contempla 900 atraques más, que añadidos a los actuales convertirán al Puerto Deportivo de Benalmádena en el más importante de Europa.

En la Marina existen más de 100 locales comerciales que ofrecen una variedad enorme de posibilidades, donde se puede disfrutar desde la mejor gastronomía mediterránea hasta realizar las compras en toda la gama de boutiques y tiendas instaladas en la marina.

Las cafeterías, pubs y discotecas completan esta amplia oferta y convierten al Puerto Deportivo de Benalmádena en un gran centro de ocio al aire libre.

El Puerto se encuentra situado en pleno corazón de la Costa del Sol, en un enclave privilegiado ya que está a 8 Km. del Aeropuerto Internacional Málaga-Picasso y a 15 Km. de Málaga, conectado con ambos sitios por carretera, mediante modernas autovías.

Su clima, 320 días de sol al año, con una temperatura media anual de 22° C, permiten realizar todo tipo de actividades, tanto deportivas como de visitas turísticas.

El Puerto Deportivo de Benalmádena desarrolla un amplio calendario de regatas de Vela de Cruceros, de Vela Ligera y de Torneos de Pesca Deportiva, siendo sede de la última Copa de S.M. El Rey de Pesca de Altura, competición que la Federación Española de Pesca y Casting ha vuelto a concederle el privilegio de organizar en este 2014, siendo el único sitio donde se va a desarrollar este prestigioso campeonato dos veces consecutivas.

Además, como centro de ocio al aire libre que es, el Puerto Deportivo desarrolla a lo largo del año una importante serie de eventos que van desde conciertos de grandes artistas como Carlos Baute, Sergio Dalma o Manuel Carrasco, ferias gastronómicas



como la Feria del Marisco con más de 25.000 visitantes, el Salón Náutico Sur Europa, festivales temáticos y actividades deportivas como el campeonato 3x3 de Baloncesto donde los niños de la Costa del Sol pueden disfrutar con las estrellas del Unicaja de Baloncesto.

Todo ello sin contar la gran cantidad de actividades náuticas que ofrece, vela ligera, windsurf, submarinismo, paseos en barco, iniciación a la pesca deportiva, etc.

Solo nos queda decirle a todas aquellas personas que no conocen este impresionante complejo náutico: Puerto Deportivo de Benalmádena, ¡descúbrelo!

Ronda Romántica y la presentación del Gran Turismo 6, principales acontecimientos de la Ciudad del Tajo

Ronda ha vivido este pasado año 2013, sin lugar a dudas, dos acontecimientos turísticos de especial relevancia, que han centrado gran parte de la actividad organizativa que se ha venido manteniendo desde la empresa pública Turismo Ronda SA, y desde la concejalía de Turismo.

Estamos hablando del evento Ronda Romántica y de la presentación en la ciudad serrana, a nivel internacional, del nuevo videojuego de PlayStation, Gran Turismo 6.

Ronda Romántica

Todo un éxito. El proyecto turístico y cultural Ronda Romántica, impulsado por la Delegación Municipal de Turismo, superó a finales de mayo y principios de junio todas las previsiones iniciales y supuso que miles de rondeños y visitantes participasen en esta iniciativa que se ponía en marcha por primera vez; llenando los hoteles, restaurantes y bares de la ciudad, además de los establecimientos comerciales.

Y es que Ronda Romántica también movilizó a la comarca natural la Serranía. Más de cincuenta municipios de la Serranía y de las provincias de Málaga, Cádiz y Sevilla, se sumaron a este evento, que tuvo su eje central en la plaza de la Merced, donde se ofrecieron las distintas recreaciones históricas; la Alameda del Tajo y la plaza de Blas Infante, donde se situaron las más de 140 estancias de empresas, organizaciones, colectivos, municipios y distintas administraciones.

Las calles de Ronda se vieron abarrotadas de público, que en muchos de los casos se vistieron con ropa de la época para meterse en la piel de los personajes de los siglos XVIII y XIX cuando recorrían la Serranía de Ronda los viajeros románticos, los contrabandistas, arrieros, bandoleros y artesanos.

Fue muy importante la implicación de los ciudadanos, que apoyaron masivamente esta iniciativa vistiéndose con todo tipo de trajes de la época que se intentaba recordar, ya fuese encargándoselos a modistas de la comarca o bien rebuscando en los armarios las ropas de los abuelos o de otros acontecimientos que ahora han servido para este fin.

La fiesta cultural, histórica y turística estuvo además complementada por una atractiva oferta de actividades, como por ejemplo un congreso histórico, veladas de cine de bandoleros al aire libre, jornadas gastronómicas de la época, desfiles, etc.

Debido al gran éxito obtenido, este año desde la Concejalía de Turismo uno de los retos que se han marcado está el potenciar aún más este evento histórico, cultural y turístico.

Gran Turismo 6

Ronda vivió a principios de diciembre de 2013 el evento promocional internacional más importante y espectacular que se recuerda con la presentación del videojuego para PlayStation, Gran Turismo 6, a cargo de la multinacional Sony.

El Palacio de Congresos y Exposiciones de Santo Domingo acogió la gala de presentación que fue retransmitida en directo para Estados Unidos y Japón. Cientos de personas se concentraron en el Puente Nuevo y sus alrededores para ver de cerca los espectaculares vehículos de alta gama que se situaron en la zona e incluso ser los primeros en disfrutar del videojuego y tener la opción de correr virtualmente en el circuito Ascari con los simuladores.

En la gala, el creador de los videojuegos, Kazunori Yamauchi, se mostró muy agradecido con Ronda y explicó algunos de los detalles del nuevo título de la saga Gran Turismo que se pondrá a la venta en unos días.

La comitiva, formada por los más de 200 periodistas acreditados de todo el mundo (unos 50 de España y 150 internacionales) se dio cita en el paseo que rodea al Parador Nacional de Turismo (junto a las Cornisas del Tajo) al que se le puso el nombre del Yamauchi, algo que emocionó profundamente al creador de Gran Turismo. Los actos continuaron con un impresionante montaje audiovisual y pirotécnico que tuvo como escenario el Puente Nuevo en el que se proyectaron imágenes del videojuego y del propio autor japonés.

Apuestas 2014

Pero además de seguir incidiendo en el éxito que supuso Ronda Romántica, desde Turismo Ronda este año se han presentado otras apuestas interesantes para fomentar la actividad este sector.

De entre ellas destacan:

- Noches de Flamenco.

Desde finales de marzo y hasta finales de septiembre se realizarán espectáculos de canto y baile flamenco en el Convento de Santo Domingo. Los artistas a participar serán Pilar Becerra, Miguel Lorca y Rocío Vázquez. El horario de los mismos será de 21.30 horas a 22.30 horas.

- Proyecto Sferika. Tour Virtual

Sistema multimedia basado en la creación de un tour virtual de Ronda que proporciona una experiencia interactiva completa mediante la inclusión de video, imágenes, sonidos, dentro de la página web de Turismo de Ronda.

➤ Natur@Ronda.Video Presentación.

Un evento cuya temática se fundamenta en los pilares de calidad de vida, cultura ecológica, salud natural y cultura de la paz. La misma se celebrará en el mes de abril y consistirá en una feria de productos ecológicos, ponencias, talleres y exposiciones.

Ruta de los vinos de Ronda

Los vinos de Ronda se promocionarán a partir de ahora en la Costa del Sol. Ese ha sido el compromiso que han adquirido el Ayuntamiento y el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol.

Por medio de este convenio se va a crear una comisión de estudio que se encargará de elaborar un plan de promoción de los caldos de la Serranía en toda la provincia, prestando una atención especial al litoral malagueño.

También se ha firmado un convenio entre la Ruta de los Vinos de Ronda y su Serranía, la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición, y la Federación Española del Vino, para poner en marcha una acción sobre el consumo de este producto con moderación, dentro de la campaña titulada 'Bebamos el vino con moderación' y que será financiada con fondos de la Unión Europea. Todo ello para presentar el vino como un elemento de gran valor dentro de la dieta mediterránea.

Todas estas acciones encaminadas a fomentar la producción del vino de la zona, asociándola al sector turístico a través de la recientemente creada Ruta de los Vinos de Ronda.

Antequera edita una nueva tarjeta promocional denominada “Destino Antequera”

Desde el pasado mes de octubre, nuestra ciudad cuenta con un nuevo mapa turístico-artístico, que incluye referencias de la historia y de los monumentos de la ciudad, así como de las poblaciones limítrofes de la Comarca. Además, se ha editado un nuevo póster, representación artística del conjunto del patrimonio histórico del municipio.

Asimismo, y gracias al convenio de colaboración firmado entre el Patronato de Turismo de la Costa del Sol-Málaga, Hotelbeds, la división de servicios en destino de TUI Travel Accommodation&Destination y los Ayuntamientos de Antequera, Casabermeja y Fuente de Piedra, nuestra promoción se está viendo notablemente incrementada. Otro de los convenios de colaboración encaminados a la mayor promoción de la ciudad es el firmado con la Escuela Internacional de Esquí de Sierra Nevada.

Entrando de lleno ya en el presente año, el Ayuntamiento ha editado una nueva tarjeta promocional, denominada “Destino Antequera”, a la que se han adherido varios establecimientos y recursos turísticos de la ciudad, ofreciendo descuentos en sus servicios a los titulares que la adquieran. Por otra parte, mensualmente llevamos a cabo un sorteo de esta tarjeta y la persona agraciada puede disfrutar de un inolvidable fin de semana en nuestra localidad en compañía de alguien más. También disponemos desde principios de año de un audiovisual promocional, “Soñando Antequera”, que servirá como un reclamo más para atraer visitantes.

Otra de las apuestas fuertes del Ayuntamiento -en lo que llevamos de año- para dinamizar el sector de la hostelería es la puesta en marcha de la 1ª Ruta Gastroturística de Antequera “A la Reconquista de la Tapa”. Esta iniciativa, promovida por el Consistorio en colaboración con la empresa antequerana Exclusivas Sánchez-Garrido y la firma cervecera “Cruzcampo”, se celebrará del 19 de febrero al 2 de marzo. Durante la misma se podrán degustar en nuestros bares y restaurantes tapas especiales para la ocasión acompañadas de una caña, a un precio único de dos euros en los más de 60 establecimientos adheridos.

Como cada año, disfrutaremos de una nueva edición de AGROGANT, que durante los días 30, 31 de mayo y 1 de junio, tendrá lugar en nuestra ciudad y atraerá a miles de visitantes. Finalizada la feria, dará comienzo la nueva campaña de apertura nocturna de monumentos “Antequera, Luz de Luna 2014”, que tan buenos resultados nos está reportando y que este año se desarrollará del 12 de junio al 13 de septiembre.

Para iniciar el otoño, contaremos con una segunda edición de la Feria Gastronómica “Antequera de Tapas” y con la celebración del Mercado de Época en el entorno del Recinto Monumental de la Alcazaba. Otras actividades que no queremos dejar pasar por alto son las que organizaremos con motivo del Día Internacional de los Monumentos y Sitios y del Día Mundial del Turismo.

Y, llegando ya a la Navidad, destacaremos la festividad del Día de Jeva, que cada 25 de diciembre por la mañana congrega a vecinos de las pedanías de Antequera (La Higuera, La Joya, entre otras) y del municipio vecino de Villanueva de la Concepción en la Ermita de Jeva, al sur del Paraje Natural de "El Torcal", para venerar a la Virgen de la Purificación.

Entre las actividades culturales más destacadas, quisiéramos resaltar la próxima festividad del Carnaval, que tendrá lugar el primer fin de semana de marzo. En primavera se celebrará el Concurso Nacional de Fotografía "El Ojo de Antequera" y, alrededor de mayo-junio, llevaremos a cabo una nueva edición del Concurso de Cante Flamenco Juan Casillas, aparte de la tradicional Feria de Primavera. En cuanto a los eventos destacables del próximo verano, tendremos el Festival de Blues (julio), la Noche Flamenca de Santa María y la Real Feria de Agosto. En torno a la Navidad, se convocará un año más el Certamen Nacional de Pintura de la Comunidad de Propietarios del Polígono, el Certamen de Cortometrajes, el Concurso de Belenes y la Navidad Flamenca, entre otros.

También merecen especial mención nuestra Semana Santa y las fiestas patronales, con la procesión del Señor de la Salud y de las Aguas el 24 de mayo y las de la Virgen de los Remedios y Santa Eufemia, el 8 y 16 de septiembre, respectivamente.

Finalmente, damos cabida también en nuestra ciudad a competiciones deportivas de relevancia. Sin ir más lejos, el próximo fin de semana tendremos el Campeonato de España de Atletismo en Pista Cubierta en la categoría de promesas y en marzo el mismo Campeonato, pero en la categoría de cadetes. En abril llegará la segunda edición del "Desafío Sur de El Torcal" y el Campeonato de España de Orientación. Para el verano, se disputará el Campeonato de España de Tenis de Mesa (junio) y el 14º Campeonato Mundial Universitario de Fútbol Sala. En Navidad, y para finalizar el año, como evento novedoso, tendremos la Carrera de San Silvestre, a beneficio de Resurgir-Proyecto Hombre Antequera. Y como adelanto para el 2015, una nueva edición de la Milla Urbana, para finales de enero y aún pendiente de confirmar, la Universiada.