

Hacia un nuevo futuro competitivo y sostenible en la Costa del Sol

Una propuesta de Competitividad y de Marketing

(Informe Resumen)



COSTA DEL SOL
MÁLAGA





Hacia un nuevo futuro competitivo y sostenible en la Costa del Sol	1
1 Presentación	5
Bloque A. Nuestro camino turístico para los próximos años	6
2 El motivo del presente Plan	7
2.1 En cuanto al nuevo modelo de planificación	8
2.2 En cuanto al nuevo modelo de marketing	9
2.3 Evaluación	11
3 Una; nota; de partida	12
3.1 Importancia de la planificación del marketing	14
3.2 Los diez objetivos a alcanzar	16
3.3 Estructura	18
3.4 Coordinación con planes estratégicos	19
3.5 Consenso con el sector turístico	20
Bloque B. Dónde estamos y hacia dónde vamos	22
4 El contexto del turismo	23
4.1 La situación del turismo a nivel mundial.....	23
4.2 La situación del contexto turístico europeo.....	28
4.3 La situación de la actividad turística en España	31
4.4 Características de los principales mercados emisores.....	34
5 Hacia dónde vamos	37
5.1 Tendencias turísticas para los próximos años.....	37
5.2 Destinos turísticos inteligentes	47
Bloque C. Nuestra realidad cuantitativa ... y competitiva	49
6 Situación del sector turístico en la Costa del Sol	50
6.1 Oferta de Alojamiento	50
6.2 Llegadas según medio de transporte.....	52
6.3 Los Principales Indicadores Turísticos	55
6.4 Características de la demanda Turística en Costa del Sol.....	64



6.5. Evolución del número de Turistas en Costa del Sol.....	67
6.6. Análisis de la estacionalidad turística de Málaga	68
6.7. Situación de la conectividad del destino Costa del Sol Málaga	70
7. Evolución de los principales indicadores	74
8 Análisis histórico de la competitividad en los flujos aéreos	79
BLOQUE D. La opinión experta, que enriquece los análisis.....	87
9 Análisis cualitativo.....	88
9.1 Bloques del método propuesto.....	89
9.2 Agentes involucrados.....	90
9.3 Priorización de los mercados	92
9.4 Análisis cualitativo de mercado	97
9.5 Análisis Cualitativo de segmentos.....	99
BLOQUE E. El futuro que queremos	102
10 Planificación estratégica	103
10.1 Propuestas de mejora de competitividad y de marketing	104
10.2 Propuesta de Acciones a desarrollar según Programa.....	111
10.3 Propuesta de Acciones Prioritarias	134
10.4 Fichas por acción.....	138
BLOQUE F. Si no controlamos las acciones y resultados, no seremos eficientes.....	139
11 Si no controlamos las acciones y resultados, no seremos eficientes.....	140
11.1 Mesa de seguimiento	141
11.2 Indicadores para su evaluación	141
BLOQUE G. Fuentes consultadas y agradecimientos	146
12 Fuentes consultadas.....	147
13 Agradecimientos.....	149



El presente documento es un Informe Resumen de los estudios recogidos en “Hacia un nuevo futuro competitivo y sostenible en la Costa del Sol: una propuesta de Competitividad y de Marketing”, de 775 páginas, y en donde de forma exhaustiva se presenta el diagnóstico y propuestas de los análisis realizados.



1 Presentación

Desde Turismo Costa del Sol estamos convencidos de que es absolutamente necesario disponer de una nueva estrategia global para el destino Costa del Sol. Por eso, les presentamos una herramienta de trabajo que a buen seguro le será de utilidad en su labor profesional: el Plan de Competitividad y de Marketing 2020-23.

Un plan que dibuja las acciones de competitividad de empresas y destinos, de comunicación, de promoción, de los mercados, de segmentos y vertebrada las estrategias de marketing turístico de los municipios y empresas de la provincia de Málaga para los próximos años y que consta de 213 acciones, un centenar de ellas para la mejora de la competitividad turística y el resto dirigidas a la mejora de la eficiencia del marketing.

Un plan que nos servirá, sin duda, para contar con los mejores instrumentos para alcanzar nuestros objetivos, que son muy claros y se centran en que la actividad turística genere el mayor retorno económico y bienestar en la provincia. Nuestros objetivos son claros: este plan pretende incrementar el empleo turístico de calidad, superando los 140.000 empleados en el 2023; incrementar el impacto económico turístico en un 3,4% anual, hasta superar los 16.800 millones de euros en dicha fecha.

Ni que decir tiene que una de nuestras principales apuestas es la transformación digital en el sector turístico, aspirando a que las empresas turísticas incrementen en un 3% su inversión tecnológica. También apostamos por la diversificación de mercados, disminuyendo en 4 puntos la tasa de dependencia del Reino Unido y del turismo nacional. Otros objetivos son lograr una mejora en la satisfacción media de los turistas, hasta llegar a que dos de cada tres se declaren “muy satisfechos”.

No dejamos de lado, nuestro principal caballo de batalla, la estacionalidad. El objetivo es que la cuota turística en temporada baja (noviembre a febrero) sea 1 de cada 4 viajeros. Pero también queremos mejorar las sinergias públicas y privadas. Buscamos, asimismo, seguir diversificando la oferta, incrementando la diversificación multimotivacional de los turistas en 5 puntos, así como la distribución espacial del flujo turístico. También trabajaremos en la mejora de la sostenibilidad ambiental del destino, alcanzando el vertido cero y trabajando para que se aumente un 20% los hoteles con sello de gestión ambiental.

Los objetivos son muy ambiciosos, pero están a la altura de este plan director de marketing, un exhaustivo trabajo de 775 páginas que se resumen en directrices y acciones específicas. Era algo compartido por agentes públicos y privados que el marketing turístico del año 2020 y siguientes debe ser distinto que el que se realizaba hace y estamos convencidos de que con este plan lo conseguiremos.

Francisco Salado
Presidente de Diputación de Málaga

Bloque A. Nuestro camino turístico para los próximos años



COSTA DEL SOL
MÁLAGA





2 El motivo del presente Plan

En los últimos años, hemos asistido a cambios estructurales en la actividad turística, transformaciones que han hecho que la nueva realidad del sector sea muy diferente al de hace solo cinco o seis años.

Además, este cambio de modelo no se ha centrado en una o varias actividades, sino que ha producido de forma horizontal, en todas y cada una de las actividades turísticas. Es evidente que se ha producido cambio estructural en el transporte aéreo, en la comercialización turística, en la aparición de nuevas tipologías turísticas, en la digitalización de la información, en la contratación on line, en la aparición de nuevas motivaciones, en la necesidad de ofrecer otros productos, en incorporar instrumentos innovadores del marketing turístico, ... en definitiva, en muy pocos años ha cambiado todo el sector turístico.

Cambios que han significado que los destinos y productos hayan tenido que adaptarse a esas nuevas tendencias, si querían seguir sobreviviendo en el nuevo escenario de alta competencia turística.

Analizando el cambio estructural de los últimos años y con la previsión de las innovaciones que van a incidir en el futuro turístico que se nos avecina, parece evidente que en los próximos años se producirá una nueva revolución en el sector, un nuevo escenario donde se moverán los cimientos del modelo tradicional y en el que ganarán competitividad, o perderán, las empresas y destinos que se adapten con mayor rapidez y eficiencia a ese nuevo entorno. En esa nueva situación, otros aspectos, no relacionados con la actividad turística de forma directa, jugarán un papel esencial en el éxito de empresas y destinos.

Vivimos en un mundo incierto y cambiante, donde se suceden cambios de paradigmas constantes que impactan a lo largo de la cadena de valor de la industria turística pero que, sobre todo, más van a incidir de forma trascendental en el próximo futuro. Dicha situación requerirá de unas nuevas soluciones tecnológicas, nuevos procesos y procedimientos constantes que nos permitan adecuar el diseño de los territorios y la promoción de productos turísticos, a los nuevos modelos de demanda. Este ritmo actual del cambio modificará las reglas del juego de los negocios, lo que obliga a los destinos turísticos a hacer importantes esfuerzos para adecuarnos constantemente a este entorno de transformación, donde aparecerán nuevas tendencias en la gestión de los destinos turísticos y los nuevos instrumentos en la forma de diseñar el marketing turístico.

En definitiva, un nuevo escenario, que exigía la realización de este Plan, con el objetivo de que ponga las bases del camino sobre el que enfocar la nueva tendencia a la competitividad futura que potencie el liderazgo turístico de la Costa del Sol, a nivel nacional e internacional.

Por ello, un plan estratégico como el presente, se debe llevar a cabo con una visión clara de apuesta decidida por la sostenibilidad; gobernanza; innovación; diversificación; calidad; profesionalización; conectividad; accesibilidad; marketing on line; presencia en redes sociales; alianzas estratégicas; estrategias para la captación de mercados emergentes y la digitalización del del sector turístico malagueño, como elementos esenciales en el futuro de nuestras empresas y destinos turísticos.

Aunque sea evidente, se considera necesario incidir en que las propuestas que se presentan en este Plan, y en los planes de acción anuales que deriven de este, deben basarse en la información generada por el Sistema de Inteligencia Turística de la Costa del Sol, gestionado a través de Turismo y Planificación Costa del Sol. Todos los análisis e informes señalan que, incrementando el nivel de inteligencia competitiva de un destino,



los empresarios, profesionales y responsables públicos, tendrán la información concreta y necesaria, para que sus decisiones sean lo más eficientes para la mejora de la competitividad de sus empresas y del destino. Profundizar en un Sistema de Inteligencia Turística, es un objetivo por sí mismo, que ayudará a que las acciones planteadas sean lo más eficientes posibles y alcanzar de esta forma los objetivos señalados en el presente Plan, tanto de Planificación como de Marketing.

2.1 En cuanto al nuevo modelo de planificación

Existe una coincidencia técnica y de opinión de los agentes internos y externos, públicos y privados, que uno de los pilares estratégicos de la Costa del Sol de los próximos años, debe basarse en la visión de sostenibilidad del destino y de las empresas que lo integran. La Sostenibilidad, debemos tenerla en cuenta con un doble objetivo, el primero es trabajar desde la visión territorial, y el segundo más vinculado con la promoción de las empresas y destinos.

No obstante, no debemos centrar la visión de la sostenibilidad solo en el aspecto ambiental, es necesario ampliar su visión a aspectos sociales y económicos, aunque se considera que es el ámbito relacionado con los recursos naturales y conservación del territorio de uso turístico, donde hay que centrar los esfuerzos para el modelo de competitividad futuro a desarrollar en la Provincia de Málaga.

Uno de los aspectos básicos de la necesaria sostenibilidad por la que se debe apostar es la distribución de los flujos turísticos a lo largo del territorio, diseñando una clara estrategia de desarrollo de destinos sin concentraciones turísticas y evitando la masiva construcción de las zonas de alta saturación turística, en línea con lo manifestado por los visitantes, como una de las problemáticas la fuerte concentración de personas y de construcciones.

Desde hace unos años, se está evidenciando que, en determinados destinos, y en determinadas épocas del año, se está produciendo un fenómeno de rechazo por parte de los residentes a la llegada intensiva de turistas. En investigaciones realizadas en los destinos nacionales e internacionales donde se ha detectado este problema, los residentes señalan que están perdiendo calidad de vida y que los impactos negativos producido por la gran afluencia de turistas, es mayor que los propios beneficios que conlleva la actividad turística.

Debemos considerar el desarrollo turístico, no como un objetivo en sí mismo, y sí como un instrumento para la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía y la creación de empleo. Estos aspectos, mejorar el empleo y la calidad de vida de los residentes, son objetivos básicos que conseguir con el presente Plan, diseñándose las estrategias y acciones específicas para alcanzarlos, por lo que la sostenibilidad y la contención del crecimiento cuantitativo ilimitado de turistas, son elementos esenciales en el diseño del futuro de la Costa del Sol.

De esta forma, y de forma distinta al resto de planes internos y externos, no se considera que un objetivo a conseguir sea el incremento en el número de llegadas turísticas, ni aumentar la presión poblacional, ya de por sí muy elevada, en destinos maduros de la Costa del Sol. Lo que se pretende con la implantación de este Plan, es la mejora de los destinos turísticos de la Provincia de Málaga en el medio y largo plazo, compitiendo en calidad, apostando por la sostenibilidad de empresas y destinos, mejorando la profesionalidad, con una visión de movilidad estratégica y accesible, trabajando en innovación y en tecnología, adaptándonos al cambio digital tan necesario, cualificando nuestros destinos, con la premisa de que se actúa en el conocimiento generado por el Sistema de Inteligencia Turística y apostando, como no puede ser de otra forma, por el



trabajo conjunto público – privado. Sobre dichos programas, se basarán las principales estrategias en la mejora de la satisfacción de los turistas, que hagan de principales imanes de marketing; la desestacionalización en las llegadas, el incremento de la cuota en temporada media y baja; la diversificación de mercados que baje la dependencia actual de dos emisores y la diversificación motivacional, apostando por segmentos de gran potencial de desarrollo en nuestros municipios turísticos.

Estamos convencidos que los programas señalados anteriormente, llevarán a posicionar a la Costa del Sol en un destino de mayor calidad y de poder de atracción de una clientela de mayor poder de gasto, que genere un empleo estable y de calidad y mejore la vida de los residentes, verdaderos objetivos finales con el desarrollo del presente Plan.

Para alcanzar esos grandes retos, uno de los aspectos básicos a desarrollar, y sobre el que girará la estructura tanto de oferta como de demanda del sector turístico, será la necesaria transformación digital que deberán consolidar los organismos públicos y empresas privadas malagueñas. Está claro que no queda otra opción si se quiere seguir en una senda de crecimiento y competitividad. La digitalización de la economía ha posibilitado una de las transformaciones sociales más importante de la historia y lo seguirá haciendo en los próximos años.

En el actual contexto, es imprescindible partir de la base de la necesidad de adoptar estrategias para la implantación de la transformación digital, teniendo en cuenta que esta conlleva nuevos procesos, nuevos productos y nuevos modelos de negocio, pero sobre todo una nueva mentalidad profesional basada en la amplitud del conocimiento y especialización. Es por ello, que, aunque la transformación digital pone en la raíz a la tecnología e innovación para conseguir mejorar nuestros procesos y procedimientos en las operaciones, en cómo atraemos y fidelizamos a nuestros clientes, este camino se debe centrar en las personas, en la gestión del cambio, y la gestión del talento. Está claro que en los próximos años el mundo estará digitalizado y las empresas y destinos que quieran seguir en el mercado, tendrán que apostar por la digitalización interna (de sus propios procesos) y externa (para sus clientes).

Por último, y como elemento básico para el éxito de las estrategias que se señalan en el presente documento, incidir que en cuanto a la gestión de las estrategias de competitividad para el futuro turístico de la Costa del Sol, señalar la clara voluntad de los representantes de los sectores públicos y privados del sector turístico malagueño, en trabajar de forma conjunta y coordinada, basando en los criterios de Gobernanza, la ejecución de las acciones a desarrollar y la evaluación continua de los resultados obtenidos.

2.2 En cuanto al nuevo modelo de marketing

En cuanto a la visión de las nuevas estrategias de marketing propuestas para los próximos años, este plan parte de la base que es necesario una revolución integral y tecnológica. Hacer las cosas distintas para conseguir objetivos distintos.

Como se ha señalado anteriormente, los objetivos planteados no están relacionados con la consecución de incrementos de llegadas de turistas, sino de conseguir retos relacionados con la mejora integral de nuestros destinos y empresas, basado en el gasto turístico, la sostenibilidad, la distribución de los flujos o aumentar la cuota de mercado en temporada baja. Para ello, indudablemente es necesario tener una visión distinta de como diseñar el marketing a desarrollar en el futuro por nuestras empresas y destinos.



Debemos ser conscientes de que la visión futura del marketing turístico no debe basarse en hacer marketing digital. Se trata de tener una clara mentalidad y convencimiento de hacer marketing en un mundo digital. Cuanto más digital sea nuestro cliente, mayor es la necesidad de cambiar como destino y como empresas turísticas. Según los últimos estudios realizados 9 de cada 10 turistas, se inspiran, documentan y deciden en internet.

Además, debemos tener muy en cuenta a las dos generaciones que están agitando nuestro sector y que se convertirán en pocos años en la base cuantitativa y cualitativa de la clientela turística de todos los destinos turísticos: la Generación Millenials (nacidos de 1980 a 1994, se habla que en 2025 serán casi el 70% de la fuerza laboral) y Generación Z (nacidos de 1994 a 2010, actualmente son el 20% de la población mundial).

En esta nueva estrategia de marketing turístico, los pilares fundamentales deberán ser el Sistema de Gestión del Destino, la estrategia de Inbound y la colaboración con los nuevos modelos de operadores. Se deberá trabajar sin distinciones entre Off y On, en un mundo digitalizado y en donde la omnicanalidad y la especificidad se debe convertir en la base de la estrategia marketiniana de empresas y destinos.

Es una evidencia que, en un mundo turístico integral, las acciones de marketing también deben ser integrales. Para ser lo más eficientes posibles, las acciones tradicionales deben apoyarse de la tecnología y digitalización y viceversa.

Como visión en el marketing turístico globalizado, parece claro que se debe fusionar las acciones off y on line en materia de promoción. A nivel B2C es evidente que lo digital ayuda en la eficiencia de todo el proceso de una acción de marketing, pero es que la mayoría de las acciones promocionales B2B, obligatoriamente, deberían estar respaldadas por una actuación de social selling.

El uso de los medios sociales para relacionarse y las marcas personales (de destino o productos), potencian la marca del destino Costa del Sol o de la empresa que lo ejecute de forma coordinada con la marca de nuestro destino, por lo que será positivo para los productos y para el destino. Debemos tener claro que en el futuro habrá otra forma de comunicarse a través de las redes sociales, y que quienes utilicen eficientemente esos instrumentos, maximizarán la inversión que realicen en marketing turístico, y los resultados obtenidos en la captación de la clientela objetivo serán mucho mayores. Debemos tener claro que lo verdaderamente importante en medios sociales no es únicamente comunicar y publicar, sino tener la capacidad de extraer los atributos por los que nos enmarcan por cada grupo de clientes, y por los que encasillan a nuestros competidores, con el claro objetivo de planificar acciones concretas, específicas y dirigidas a esos colectivos, con ese conocimiento.

Será necesario incidir y profundizar en campañas publicitarias con DMP (Data Management Platform), no solo en materia de impacto cualificado, sino en materia de seguimiento, al poder conocer si finalmente ese turista en el que se impacta viene al destino o amplía su estancia media en el mismo.

También consideramos una evidencia que deberemos alejarnos de las promociones estáticas y planificadas anualmente de forma estricta, y pasar a planes anuales abiertos, en los que tengamos claro que debe producirse una retroalimentación de acciones e inversiones en marketing, dependiendo de la coyuntura turística por mercados y segmentos. Es decir, un marketing ágil y cambiante según las circunstancias.

En el nuevo escenario turístico que cada vez será más cambiante, es necesario que profesionales, responsables políticos y empresariales del conjunto de la provincia malagueña, tengan claro que hay que cambiar la acción promocional, huyendo de estrictos planes anuales y acercándose a planes de acción dinámicos que se puedan adaptar de forma inmediata a los cambios de la demanda, según países, motivaciones o preferencias.



Debemos tener claro que no hay que hacer un marketing generalista por mercado o segmento, que habrá que tener la clara ambición de hacer marketing por grupos de consumidores homogéneos, e incluso y con la ayuda del Big Data, acciones directas y personalizadas dirigidas a los consumidores de los que tengamos sus preferencias. Si el destino Costa del Sol y sus empresas quieren seguir siendo una de las zonas turísticas líderes a nivel internacional, debemos tener claro que como destino debemos ir hacia un marketing one to one, y en los próximos años será posible.

Por ello, hay que profundizar en los instrumentos de conocimiento de hábitos y necesidades de los turistas (reales y potenciales) con el objetivo de personalizar el marketing turístico para ser más eficientes en la inversión realizada. En este sentido, el futuro del marketing de la Costa del Sol debe diseñarse en la elaboración de mensajes, ideas y canales de promoción distintos y diferenciados. Será un gran reto técnico, pero de necesaria realización.

Estrategias específicas en comunicación interna y externa, la consolidación a excelencia de la marca, la transformación digital, la flexibilidad en la programación de acciones específicas, la apuesta por mercados emergentes de gran potencialidad para nuestros destinos o la segmentación de las motivaciones experienciales deben ser los programas en los que se base el futuro marketing turístico de la Costa del Sol.

Nuevas herramientas, nuevas acciones, innovar en marketing, apoyarnos en la tecnología, será esencial para conseguir los objetivos planteados. En los próximos años, será necesario, entre otras acciones de marketing, apostar por la distribución digital de contenidos; desarrollar un Plan de Alianzas Estratégicas B2B; potenciar técnicas de Inbound Marketing basadas en la creación de valor con nuestros usuarios en la web; implantar estrategias de fidelización al turista; posicionar a visitacostadelsol.com como el elemento básico de información pública y privada y de la comunicación generada al turista; elaborar planes anuales de famp y press trips, pero solo con decisores de operadores turísticos de mercados estratégicos y emergentes; trabajar con Influencer como otro canal básico de marketing; diseñar la estrategia de comunicación global basada en nuestros valores diferenciales; potenciar el reconocimiento de la marca de la nueva Costa del Sol en mercados estratégicos asociado a modernidad-sostenibilidad o apostar por la omnicanalidad en las acciones estratégicas.

Un nuevo escenario que requerirá, necesariamente, una nueva visión de hacer marketing turístico.

2.3 Evaluación

Por último, señalar que el presente Plan parte de una clara voluntad de evaluar y controlar sus objetivos y acciones, siendo evidente que es necesario medir lo realizado, retroalimentar las acciones, según resultados, para incidir en las acciones más eficaces. Si no controlamos las acciones y resultados, no seremos eficientes. Medir, controlar y reajustar, son los ingredientes necesarios para encontrar esa mejora continua en la inversión en competitividad y marketing turístico.

De forma operativa, la evaluación se ha diseñado en base a unos criterios cuantitativos, basados en 57 indicadores y en la creación de una mesa de seguimiento, pública-privada, que con la información anterior valore la reprogramación de determinadas acciones para alcanzar los objetivos perseguidos.

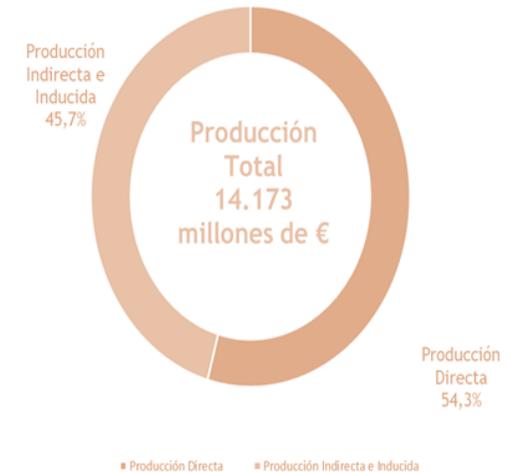
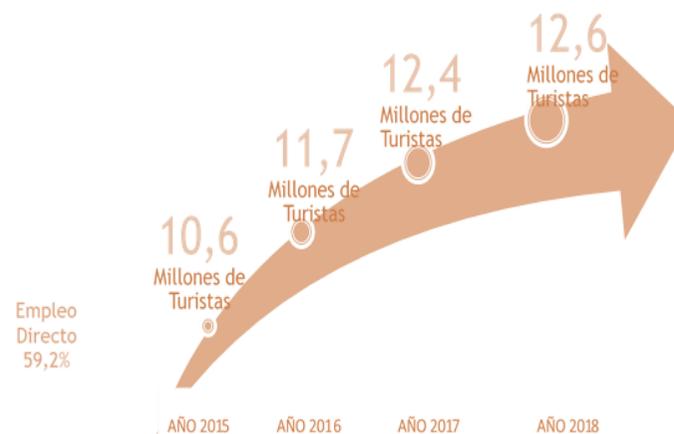


3 Unas notas de partida

Antes de presentar el resumen de los diagnósticos que nos lleven a estructurar las estrategias para la mejora de las acciones de marketing y de competitividad turística para la Costa del Sol en los próximos años, se considera necesario realizar una introducción sobre la situación actual y de la evolución de los últimos años, de los principales indicadores turísticos de nuestro destino. Para mostrar esta primera “fotografía” de situación a continuación se presentan: las principales cifras históricas desde 2015, la evolución y situación de la oferta de alojamiento, el análisis de los indicadores referidos a los alojamientos reglados, las conclusiones relativas a la estacionalidad turística, el estudio de la evolución de llegadas de turistas según medio de transporte, y los principales resultados obtenidos del análisis realizado sobre el empleo turístico

Desde 2015 se han obtenido, año tras años, unas cifras históricas en el destino Costa del Sol Málaga, donde se han registrado mejoras en las llegadas de turistas, pernoctaciones, empleo generado, oferta de plazas, etc., que ha demostrado la solidez turística de la Costa del Sol, y como va superando anualmente los principales indicadores de evolución de la actividad turística.

Los tres indicadores más representativos, empleo generado en el sector turístico, la llegada de turistas y el gasto turístico, han subido de forma significativa. Desde Turismo y Planificación Costa del Sol estimamos que durante el año 2019 llegaron a la provincia de Málaga unos 13.093.000 turistas; la mayor cifra de la historia del destino, el impacto total que ha generado el gasto turístico en 2019 ha sido de 14.442 millones de euros y en cuanto a la generación de empleo, el gasto del turista en la provincia de Málaga genera unos 178.900 empleos en 2018. De ellos, unos 104.700 empleos son debido al impacto directo del gasto turístico y 74.200 al impacto indirecto e inducido.





En cuanto a la oferta, en el período 2018-2014, el número total de establecimientos turísticos ha crecido un espectacular 1.098%, pasando de los 2.809 en 2014 a los 33.674 registrados en enero de 2019. De dichos establecimientos, unos 28.200 son viviendas con fines turísticos, lo que supone el 84% del total, que, si no lo incluyéramos, el crecimiento de los establecimientos en este período se situaría en un 96,0%.

Las plazas han crecido, pero en menor proporción, debido al menor tamaño medio de estas viviendas con fines turísticos. Así la oferta total de plazas a enero de 2019, la integran 348.972 plazas turísticas en la provincia de Málaga, de las cuales 147.107 son de las viviendas con fines turísticos incorporados a la oferta reglada.

A nivel territorial, la Costa del Sol oferta 307.324 plazas de alojamiento turístico distribuidas desde Nerja a Manilva, representando el 88,1% de las plazas disponibles en Málaga. El interior de la provincia ofrece 41.648 plazas, lo que supone el 11,8% de las mismas. La ciudad de Málaga experimenta un espectacular crecimiento del 275,6% de su infraestructura de alojamiento turístico en los últimos cinco años 2018-2014, con la creación de más de 30.000 nuevas plazas, hasta ofertar 41.487 plazas en el año 2018.

A nivel municipal, Marbella y Málaga, seguidos de Torremolinos, Benalmádena y Mijas, son los municipios que lideran el ranking en número de plazas turísticas, siendo los únicos municipios de la provincia con una oferta de alojamiento superior a las 30.000 plazas. Estos municipios concentran cerca del 6 de cada 10 de las plazas en establecimientos turísticos reglados (57,8%). Ronda y Frigiliana son los municipios de interior con mayor oferta de plazas, ocupan en el ranking el puesto décimo tercero y décimo sexto, con 5.729 y 2.866 plazas, respectivamente.

Analizando los indicadores referidos a los alojamientos reglados, se comprueba que en el año 2018 el número de viajeros alojados en establecimientos reglados en Málaga roza los 7 millones. En el último quinquenio 2018-2014, los viajeros alojados en hoteles, apartamentos turísticos, campamentos y alojamientos rurales de la provincia registraron un crecimiento del 19,3%, que se traduce en cerca de 1,2 millones más viajeros. Durante el año 2018 descienden las pernoctaciones de los viajeros alojados en establecimientos reglados en la provincia de Málaga, aunque se superan los 28,3 millones. En el último quinquenio 2018-2014 las pernoctaciones registradas en todas las tipologías de establecimientos reglados experimentan un crecimiento del 15,5%, parecida al resto de los ámbitos analizados y que se traduce en más de 3,8 millones más de noches.

En el último quinquenio 2018-2014 en la provincia de Málaga la estancia del viajero en los establecimientos reglados ha descendido ligeramente -0,15 días respecto a 2014 situándose en 4,06 días, segundo destino que mejor evoluciona en este quinquenio, superada por Andalucía (-0,07 días), y seguida de Costa del Sol (-0,16 días) y España que desciende (-0,18 días).

En cuanto a la estacionalidad turística, puede comprobarse que los viajeros alojados en establecimientos reglados de la provincia de Málaga presentan sus mayores concentraciones, como es de esperar, en los meses de agosto y julio (con comportamientos del 56% y 41% por encima de la serie si no existiera estacionalidad). De forma contraria, los meses de enero, diciembre y noviembre, soportan las menores concentraciones de viajeros alojados en establecimientos, con comportamientos respecto a la serie desestacionalizadora del 51% (1-0,49), 44% y 39%, respectivamente.

Del análisis realizado sobre el empleo turístico, se puede señalar la importancia del sector turístico en la provincia de Málaga, ya que es la principal fuente de empleo y de riqueza, y motor de arrastre de otros subsectores económicos. En 2018 se observa que se mantienen el crecimiento del empleo hotelero, experimentando crecimiento en todos los meses del año, situándose de media en 13.332, lo que supone un incremento del 3,0% con respecto al 2017, donde los establecimientos hoteleros malagueños emplearon, de media, a 12.934 trabajadores.



En cuanto a la situación y evolución del número de empleados y empresas en los distintos subsectores turísticos, en 2018 se encontraron en situación de alta en la Seguridad Social en la Provincia de Málaga 112.571 trabajadores de media anual, lo que supone un incremento del 5,6% con respecto al del año anterior, año en el que se alcanzó los 106.634 trabajadores de media en situación de alta a la seguridad social.

El sector de la hostelería ha registrado una media de 82.674 trabajadores, aportando cerca de 3 de cada 4 empleados en el sector turístico (73,4%); el transporte con 9.078 aporta el 8,1% del empleo; las agencias de viajes con 9.138 aportan tiene el mismo peso (8,1%); y, por último, las actividades recreativas y culturales con 11.680 empleos, representan el 10,4% del total. Así, el crecimiento es generalizado en todos y cada uno de los subsectores analizados, pero no con la misma intensidad, produciéndose un excepcional crecimiento en el empleo en las actividades de las agencias de viajes con un 10,3%, seguida de la hostelería con un +5,4%, de las actividades recreativas y culturales con un 4,8% y el transporte con un incremento del 4,0% de los trabajadores.

En cuanto al número de empresas, en 2018 se encontraban en situación de alta en la Seguridad Social en Málaga 13.159 empresas turísticas de media anual, lo que supone un incremento del +0,2% con respecto al año anterior, cuando se alcanzó la cifra de 13.138 empresas. El sector de la hostelería ha registrado una media de 9.665 empresas, aportando tres cuartas partes de las empresas turísticas (73,4%); el transporte con 1.454 aporta el 11,0% de las empresas; las agencias de viajes con 783 aportan un 6,0%; y por último, las actividades recreativas y culturales con 1.257 empresas, representan el 9,5% del total. Todos los subsectores han aumentado el volumen de empresas a excepción de la hostelería.

3.1. Importancia de la planificación del marketing

En los momentos actuales, en cualquier empresa o destino consolidado, es necesario la planificación de las estrategias de marketing turístico y de mejora de la competitividad interna y externa del destino.

Hacemos referencia a que en las estrategias de marketing también es necesario apostar por la mejora de determinados elementos internos que están fuera de los conceptos tradicionales como son las ventas, comunicación, clientes, precio o producto. Consideramos que elementos internos del destino, como la formación de los recursos humanos, la sostenibilidad, la calidad de los entornos urbanos o la diversificación de sus productos, entre otros muchos aspectos, también forman parte de los elementos a tener en cuenta en un Plan de Marketing, en este caso como partes esenciales del destino por su capacidad de maximizar la satisfacción de los turistas.

De esta forma, se puede distinguir dos objetivos distintos en cuanto a las conclusiones de este documento: el Plan de mejora de la competitividad interna y el Plan de marketing turístico para la Costa del Sol.

- Plan de mejora de la competitividad interna

Desde el punto de vista de la planificación para la mejora de la competitividad, se considera a la Costa del Sol como destino global e integral, sobre el que basar diversas estrategias para la mejora de su competitividad interna, con el objetivo de elevar la calidad de sus productos y destinos y que la demanda final que llegan a los mismos quede más satisfecha con su experiencia.



Con ello se conseguiría un doble objetivo, el que puedan ser fidelizados para sus vacaciones de los próximos años y, por otro lado, que se conviertan en el mejor canal de promoción turística que tiene un destino, que no es otro que los turistas que lo han visitado y han quedado contentos con su experiencia.

Las grandes fases de desarrollo para alcanzar la finalidad de mejora de la competitividad del destino Costa del Sol, tal y como se señala en el siguiente gráfico, parte de la realización del presente Plan, para que se puedan basar sobre él los Planes Estratégicos Sectoriales y, por último, se puedan desarrollar los Planes de Acción Públicos y Privados, coordinados entre ellos, con las distintas planificaciones estratégicas y con las directrices del Plan de Marketing 2020-23.

Es necesario incidir en que un Plan Estratégico marca las directrices generales, y que será necesario realizar de forma anual Planes Sectoriales que de forma específica propongan acciones concretas para conseguir los objetivos señalados en este documento.

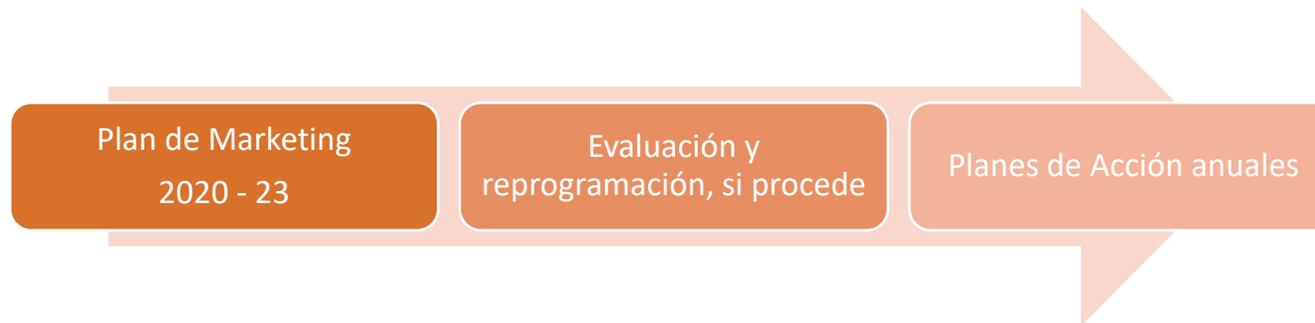


- Plan de marketing turístico para la Costa del Sol

Desde el punto de vista del marketing turístico, es absolutamente necesario disponer de una estrategia para el destino Costa del Sol, para plantear las acciones de comunicación, de promoción, de los mercados, de segmentos, etc., que sirva de elemento vertebrador a las estrategias de marketing de los municipios y empresas de la Provincia de Málaga, además de ser el documento en el que Turismo y Planificación Costa del Sol debe basar sus planes de acción a nivel anual.

Es algo compartido por agentes públicos y privados, que el marketing turístico del año 2020 y siguientes, debe ser distinto que el que se realizaba hace solo unos años. Es algo manifiesto que el mundo turístico es tan cambiante, que estrategias exitosas de hace pocos años, hoy en día son ineficientes. Es algo obvio que hay herramientas de marketing que en 2023 serán esenciales en un Plan de Acción de Promoción Turística, y que hoy tienen una baja participación en los presupuestos de marketing de empresas y destinos.

Por ello, es necesario hacer una reflexión del futuro del marketing turístico en un escenario extraordinariamente cambiante, para adaptarnos a los nuevos tiempos y hacer más eficientes cualquier esfuerzo presupuestario y humano en el objetivo de captar a los turistas de los próximos años.



Se considera que las fases metodológicas deben estar compuestas por la redacción, debate y aprobación consensuada de las directrices estratégica contenidas en el presente Plan de Marketing, para en una segunda fase poder adaptarlo a las nuevas tendencias que se detecte en la evaluación de este, obteniéndose unos Planes de Acción anuales que se conviertan en el instrumento más eficiente para promocionar a la Costa del Sol en los distintos mercados y para los múltiples segmentos que oferta.

3.2. Los diez objetivos a alcanzar

El presente documento parte de la base de que debe tener unas estrategias específicas, unas acciones concretas, y una evaluación continua para alcanzar unos objetivos medibles.

Por ello, se considera que, aunque metodológicamente deben señalarse unos objetivos generalistas, se debe avanzar en esa línea y señalar los objetivos cuantificables a los que se quieren llegar.

De esta forma, los diez objetivos a los que se pretenden llegar con la ejecución de las acciones estratégicas que se señalarán en la fase propositiva de este documento son:



Incremento del empleo turístico	• Superar los 140.000 empleados en el sector turístico
Incremento del impacto turístico	• Superar los 16.800 millones de € en impacto económico generado por los turistas
Apuesta por la transformación digital	• Aumentar el Gasto en TIC de las empresas turísticas en un 3 %
Diversificación de mercados	• Disminuir la tasa de dependencia de UK y España en 4 puntos
Mejora de la satisfacción de los turistas	• Llegar a que 2 de cada 3 turistas se declaren "muy satisfechos"
Desestacionalización	• Llegar a que la cuota turística en temporada baja (noviembre a febrero) sea de 1 de cada 4 viajeros
Mejorar las sinergias pública y privada	• Incrementar las reuniones de coordinación sector público-privado a 25 por año
Diversificación de la oferta motivacional	• Incrementar la diversificación multi motivacional de los turistas en 5 puntos
Distribución espacial del flujo Turístico	• Incrementar las plazas en la Costa del Sol Axarquía e interior de la Provincia al 25 % del total
Mejora de la sostenibilidad ambiental	• Vertidos 0 al mar y aumento en un 20% de hoteles con sellos de gestión ambiental (entre otros sub objetivos)



3.3. Estructura

El documento en el que se basa el Plan de Competitividad y Marketing Turístico de la Costa del Sol 2020-2023, consta de siete bloques, que a continuación se presentan de forma esquemática:

En el primer bloque “Nuestro camino turístico para los próximos años”, se introduce el Plan señalando la importancia de la planificación del futuro de la competitividad y del marketing turístico para la Provincia de Málaga, para continuar presentando los objetivos a conseguir con el desarrollo del mismo, tanto generales como específico en su aspecto cuantitativo. Se realiza un análisis de los Planes de Marketing Turísticos existentes en Andalucía (de Turismo Andaluz) y de España (de Turespaña), sobre los que se debe coordinar el diseñado para la Costa del Sol, para acabar en este bloque señalando el método aplicado para conseguir un marco de consenso con los principales agentes turísticos de la Provincia.

En el segundo bloque “Dónde estamos y hacia dónde vamos” se analiza el contexto del turismo que, de forma clara, debido a la globalización de la actividad, incidirá en el desarrollo futuro de la actividad turística en la Costa del Sol. De esta manera, se analiza la situación del turismo a nivel mundial, la situación del contexto turístico europeo y presentándose un resumen de la situación de la actividad turística en España. Por último, se hace un exhaustivo estudio de los indicadores turísticos y principales características de los principales mercados emisores, tales como son Alemania, Arabia Saudí, Bélgica, Canadá, China, Emiratos Árabes Unidos, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Holanda, Noruega, Portugal, Reino Unido, Rusia y Suecia. Posteriormente se analizan las principales tendencias turísticas para los próximos años, especialmente las relacionadas con las experiencia únicas y auténticas: contacto cultura local; las relacionadas con los segmentos de mercado emergentes; las relacionadas con la sostenibilidad; las relacionadas con el marketing y la innovación; y las relacionadas con la economía colaborativa. Posteriormente se analiza lo que significa ser un Destino Turístico Inteligente y como la Costa del Sol debe entrar en esa dinámica para avanzar en convertirse en un referente internacional, también en esta materia.

El futuro turístico se analiza en un tercer bloque, que hemos denominado “Nuestra realidad cuantitativa ... y competitiva”, en donde se presentan las principales conclusiones de la situación del sector turístico en la Costa del Sol. Para ello, se analizan aspectos claves de la estructura turística en destino, tales como son la evolución de las llegadas según medio de transporte; la evolución y situación de la oferta de alojamiento por tipología y categoría; la evolución y situación de los principales indicadores; las principales características de la demanda que llega a la Costa del Sol; las tipologías de turistas por mercados; el análisis entre la segmentación de clientes fidelizados y clientes puntuales; la segmentación de los turistas según motivación o análisis de los principales segmentos turísticos; el estudio de la evolución y situación actual de la estacionalidad vs desestacionalización; y por último, la situación de la conectividad.

En cuarto lugar, en el bloque denominado “La opinión experta, que enriquece los análisis” se realiza un análisis cualitativo o de opinión de los principales agentes turísticos que intervienen en el desarrollo del destino Costa del Sol. Para ello, se ha realizado un análisis cualitativo, basado en la opinión de representantes y profesionales turísticos, concretamente se han entrevistado a responsables de las principales Oficinas Españolas de Turismo en el exterior, a los profesionales de la Promoción Turística de Turismo y Planificación Costa del Sol, a integrantes de las Mesas de Segmentos de la empresa pública de Marketing Turístico y finalmente presentado y aprobado, con incorporaciones enriquecedoras por los integrantes del Foro del Turismo, en cuanto a la priorización por mercados, priorización por segmentos, análisis cruzado mercados y segmentos y diagnóstico de competitividad. El objetivo ha sido trabajar con las personas expertas de diversos ámbitos turísticos, en la priorización de mercados,



detección de mercados emergentes, análisis cualitativo de mercados y segmentos, análisis cruzados de los mismos ... entre otros muchos aspectos de competitividad y de marketing.

Una vez realizados los distintos estudios y análisis señalados anteriormente, se está en disposición de proponer las acciones estratégicas para la mejora de la competitividad turística de la Costa del Sol en el periodo 2020-23. Esta propuesta se presenta en el quinto bloque del documento “El futuro que queremos” siguiéndose la siguiente estructura: Objetivos estratégicos, Líneas estratégicas, Decálogo de ideas fuerza del plan y, por último, Ejes estratégicos y líneas de actuación.

Dichas medidas estratégicas se presentan metodológicamente en unos programas de actuación, que son de mejora de la competitividad en general del destino, y de acciones específicas de marketing. Entendemos que para la mejora del marketing es indispensable acciones sobre el producto y sobre el destino, es decir, internas y externas, por lo que se hace una propuesta integral. En este sentido, se presentan las conclusiones obtenidas de los programas a aplicar según se encuentran entre las fichas de cada una de las acciones de Competitividad Turística del destino y las de Mejora de las estrategias de Marketing.

En el sexto bloque “Si no controlamos las acciones y resultados, no seremos eficientes”, se considera esencial para la máxima eficiencia de las acciones planteadas en el presente Plan, la evaluación continua del mismo. Por ello, se ha diseñado un plan de control, seguimiento y contingencia, a lo que se ha añadido un Sistema de Indicadores Turísticos que se irán evaluando de forma periódica para conocer el desarrollo de las acciones propuestas y el grado de cumplimiento de cada uno de los objetivos señalados, que será evaluado por una Mesa de Seguimiento compuesta por responsables del sector, de los ámbitos público y privado. Con ello y ante cualquier coyuntura turística no prevista, se podrá retroalimentar cualquier programa para maximizar la eficiencia de los recursos económicos y técnicos previstos para la ejecución de las acciones previstas.

Por último, en el séptimo bloque, se presentan las fuentes consultadas y los agradecimientos a las personas e Instituciones que han colaborado en el proyecto “Hacia un nuevo futuro competitivo y sostenible en la Costa del Sol”.

3.4. Coordinación con planes estratégicos

Una premisa básica en el diseño del presente Plan de Marketing ha sido coordinar sus objetivos y estrategias con los de los órganos turísticos de mayor dimensión territorial, para alcanzar una mayor eficiencia en sus resultados. El objetivo de la coordinación con la planificación de las acciones de marketing para los próximos años de otras Instituciones ha sido basar en la sinergia de esfuerzos económicos y técnicos el diseño de las estrategias de las acciones de marketing para la Costa del Sol en el periodo 2020-2023.

Si hay algo recurrente en las demandas del sector privado relativo a la acción pública, es la necesaria coordinación entre las distintas Administraciones Turísticas, y por ello, en la base del diseño del presente Plan de Marketing se ha tenido en cuenta las estrategias planificadas por las instituciones responsables de la actividad turística a nivel de Andalucía (Turismo Andaluz) y de España (Turespaña), en sus Planes de Marketing vigentes, así como el anterior Plan de Marketing Turístico de la Costa del Sol 2015-2019. Dicha información ha servido de base para el diseño del presente documento.



3.5. Consenso con el sector turístico

El presente Plan de Competitividad y Marketing 2020-23 se ha diseñado como un documento abierto, participativo y consensado. Lejos de tener una rígida estructura basada solo en diagnósticos técnicos, se basó en la presentación de una propuesta estratégica con el objetivo de que sirviera de base para el debate con representantes del sector turístico y llegar a un consenso de las estrategias a desarrollar y la base de la programación de acciones de competitividad y marketing turístico por parte de empresas, Instituciones y de Turismo y Planificación Costa del Sol.

Bajo el firme convencimiento de que un Plan no tiene ningún sentido si no cuenta con el apoyo del sector, se ha diseñado un proceso con un alto nivel de consenso con los representantes de las distintas actividades turísticas de la Provincia de Málaga. Y es que, en definitiva, el sector privado como el público son quienes tienen incidencia sobre el producto y quienes tratan de forma directa con el turista, además de participar activamente en las acciones que se van a proponer en este plan director.

A través del diagnóstico de la situación actual del turismo en la Provincia de Málaga y junto a las aportaciones del sector recogidas tras las sesiones de trabajo vía Oficinas Españolas de Turismo en el exterior; Profesionales de la promoción turística; Foro del Turismo; y Comisiones existentes en Turismo y Planificación Costa del Sol, se ha elaborado el presente documento, que marca las líneas estratégicas en materia de competitividad y de marketing turístico para la Costa del Sol.

Una vez realizado los diagnósticos técnicos y debatido las propuestas en la Comisión de Trabajo por Segmentos, se pasó a la última fase cualitativa de este trabajo, y que consistió en el debate y aprobación del presente documento en el Foro del Turismo de la Provincia de Málaga, donde participan representantes de Aehcos, Aedav-Anadalucía, Mahos, Aeplayas, Aesva, Apeco, Asoc. Empresarios Ocio y Discotecas, Asociación de Constructores y Promotores, Real Federación Andaluza de Golf, Confederación de Empresarios de Málaga, Cámara de Comercio de Málaga, Abies Travel, Ayuntamiento de Málaga y Aecamping

La metodología completa seguida en la redacción del presente Plan de Marketing ha empezado por la realización de los Diagnósticos técnicos realizados (1), a partir de los cuales se ha realizado una Propuesta de Planificación estratégica (2), para proponerlas y debatirlas en las Reuniones Sectoriales. Dichas reuniones sectoriales se han organizado en base a las reuniones cualitativas por Segmentos (3), las realizadas por mercados con las principales OETs de mercados consolidados y expertos en mercados emergentes (4) y con reuniones puntuales con líderes de opinión en Marketing (5). Con las aportaciones, reflexiones, debates, priorización de las acciones propuestas, etc., se elaboró un documento estratégico en el que se unía la visión de los diagnósticos técnicos con la opinión y experiencia de los representantes de los distintos sectores turísticos, internos y exterior, propuesta que se presentó al máximo órgano de decisión dentro de Turismo y Planificación Costa del Sol, tal y como es el del Foro del Turismo (6), donde fue analizado, debatido y sobre el que se hicieron determinadas aportaciones, dando lugar al Documento de Estrategias a Implementar y Base del Plan de Acción (7), que posteriormente se pasa a su aprobación por el Foro del Turismo (8).

Dicho proceso se puede representar gráficamente en el siguiente grafo:



Bloque B. Dónde estamos y hacia dónde vamos



COSTA DEL SOL
MÁLAGA





4 El contexto del turismo

En este capítulo se analiza el Contexto del Turismo que, de forma clara, y debido a la globalización de la actividad, incidirá en el desarrollo futuro de la actividad turística en la Costa del Sol. De esta forma, se estudia la situación del turismo a nivel mundial, la situación del contexto turístico europeo y se presenta un resumen de la situación de la actividad turística en España. Por último, se hace un exhaustivo estudio de los indicadores turísticos y principales características de los 20 principales mercados emisores para el destino Costa del Sol, diagnóstico a tener en cuenta para las propuestas posteriores a realizar.

4.1 La situación del turismo a nivel mundial

En las últimas décadas, tal y como refleja el último informe sobre el “Panorama del Turismo Internacional” elaborado por la OMT, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que más ha crecido en los últimos años en el mundo.

Tal y como se señala en dicho informe el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y cada vez, se inscriben en él, un mayor número de nuevos destinos. Esta situación ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo supera al de las exportaciones de productos alimentarios o automóviles. Por lo que el turismo se ha convertido en uno de los principales actores de la economía a nivel internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países.

Ingresos por exportación según categoría (miles de millones de dólares), 2017

(Exportaciones por turismo = Ingresos por turismo internacional + transporte de pasajeros)
Fuente: WTO, UNWTO





La contribución del turismo al bienestar económico, tanto en países desarrollados como en desarrollo ha sido beneficiosa tanto en términos económicos como de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. En concreto, en términos económicos, según la OMT, genera más del 10% del PIB mundial y en términos de empleo contribuye también con más de uno de cada diez empleos.

Pero la importancia del turismo, no solo se queda reflejado en estos datos, sino que se ha de destacar su contribución a la preservación de la cultura, medio ambiente, desarrollo de los territorios o a la paz y seguridad.

Con respecto a su evolución reciente, el turismo internacional se ha mantenido fuerte, con un crecimiento del 6% en llegadas de turismo internacionales en 2018, alcanzando la cifra de 1.400 millones de turistas.

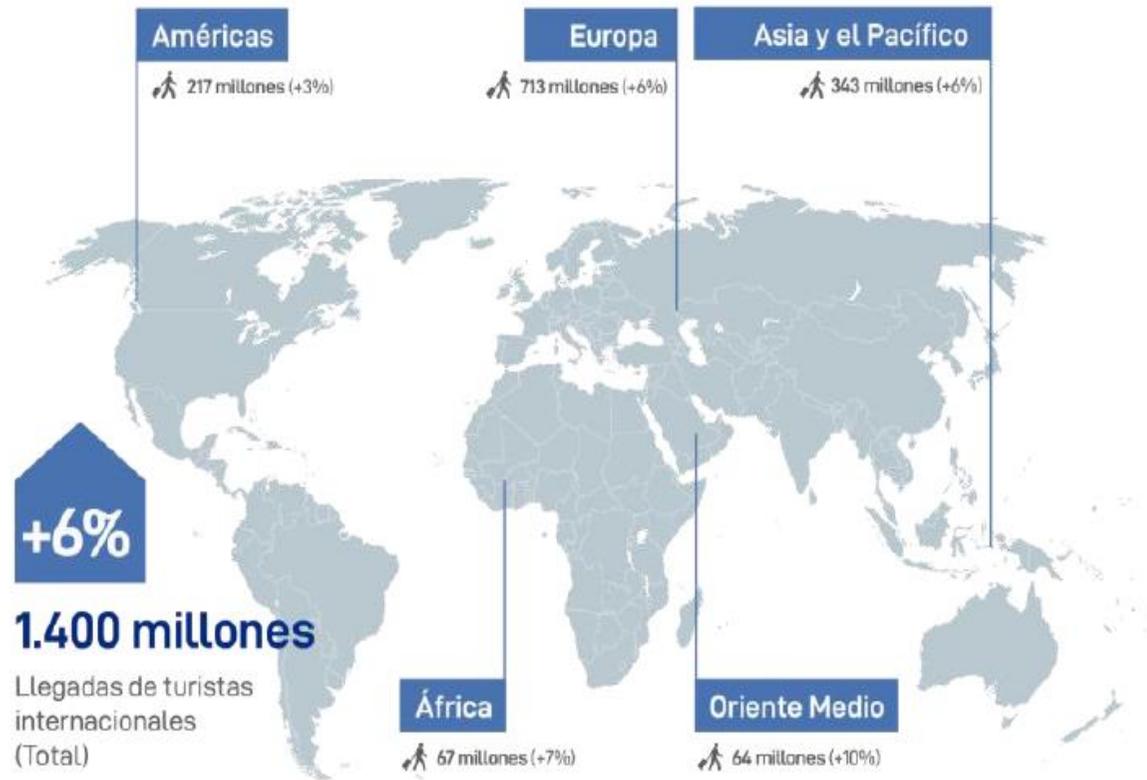
Estos resultados se han logrado gracias a la demanda sostenida de viajes a destinos de todas las regiones del mundo, incluyendo una firme recuperación de aquellos que habían padecido cuestiones de seguridad recientemente.

LA IMPORTANCIA DEL TURISMO





Llegadas de turistas internacionales 2018



Fuente: Organización mundial de turismo (UNWTO), enero 2019



En cuanto a las regiones, Oriente Medio y África son las que han registrado un aumento por encima de la media, pero ambas tienen una cuota por debajo del 5%. No obstante, tal y como se observa en el mapa Europa es la región más visitada del mundo, con más de 710 millones de turistas y registró en 2018 un robusto crecimiento del (+6%), este crecimiento está impulsado fundamentalmente por los destinos de la Europa Meridional y la Europa Central y Oriental (7,8% y 6,0%, respectivamente).

Asia y Pacífico cerraron el 2018 con un incremento del 6%, encabezados por el impulso del Nordeste Asiático y el mercado chino. Por último, América ha recibido más de 210 millones de turistas, que se concentran su mayor parte en el norte, destacar el descenso que se produjo el año pasado en el Caribe, como consecuencia de los efectos de los huracanes Irma y María.

La perspectiva para 2019 son positivas, la OMT prevé un incremento de las llegadas de turistas internacionales de entre el 3% y 4%, las regiones con más crecimiento se estiman que serán Asia y el Pacífico y Oriente Medio. Entre los riesgos para el incremento del turismo este organismo destaca cuatro factores: la ralentización económica, la incertidumbre por el Brexit, las tensiones geopolíticas y comerciales y la actitud de “ver y esperar” detectada en inversores y viajeros.

A largo plazo las proyecciones del turismo en el horizonte 2030, indican un incremento a lo largo del conjunto de esos años y en el que se prevé que se alcance la cifra de 1.800 millones de turistas internacionales en el mundo.

Con respecto a los ingresos por turismo internacional, estos alcanzaron en 2018, los 1,7 billones de dólares estadounidenses, un 6,2% más que el año anterior. De los cuales 1,5 son ingresos turísticos obtenidos en los destinos y 256 billones de \$EE. UU. provienen de los servicios de transporte de pasajeros a no residentes. Una media de 4.600 millones de \$EE. UU. al día.



Áreas

Europa

América

Asia y Pacífico

África

Oriente Medio

Mundo

Crecimiento

3% al 4%

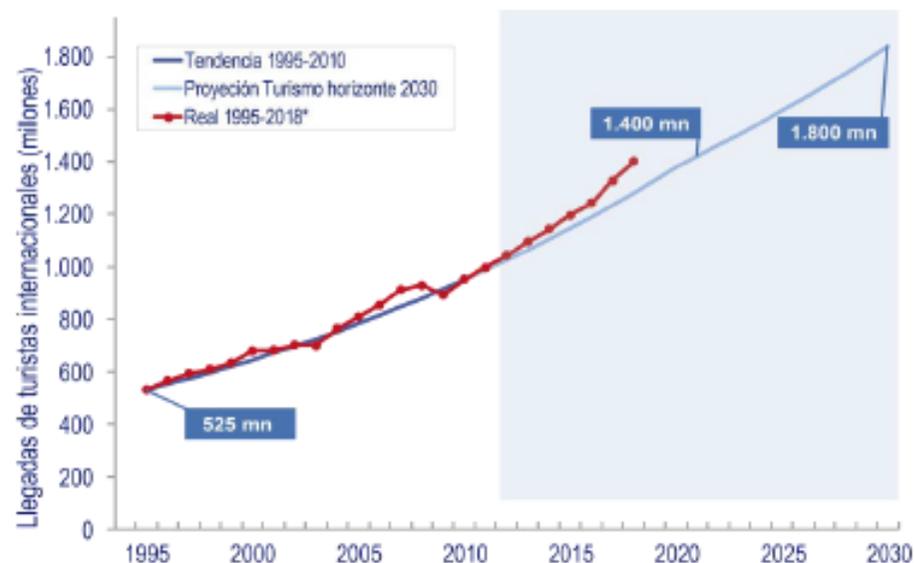
2% al 3%

5% al 6%

3% al 5%

4% al 6%

3% al 4%





Los ingresos turísticos representan el 29% de todas las exportaciones de servicios del mundo y el 9% de las exportaciones de bienes y servicios del mundo. Por regiones, Asia y el Pacífico, lideran el crecimiento en los ingresos, con tasas de variación interanual por encima del 7%, seguidas de Europa (+5%) y Oriente Medio (+3%), mientras África (+1%) y las Américas (+0%), mostraron unos resultados bastante más moderados.

A nivel de subregiones, destacan el incremento en los ingresos del Centro y Este de Europa y Norte-Este de Asia, ambos con tasas de crecimiento en los ingresos de más del 9%. Le siguen la Zona de Europa meridional (mediterránea) y Oceanía (ambos +7%).

Las previsiones de los expertos sobre los ingresos para 2019 son también bastantes positivas, por lo que presentarán tasas positivas.

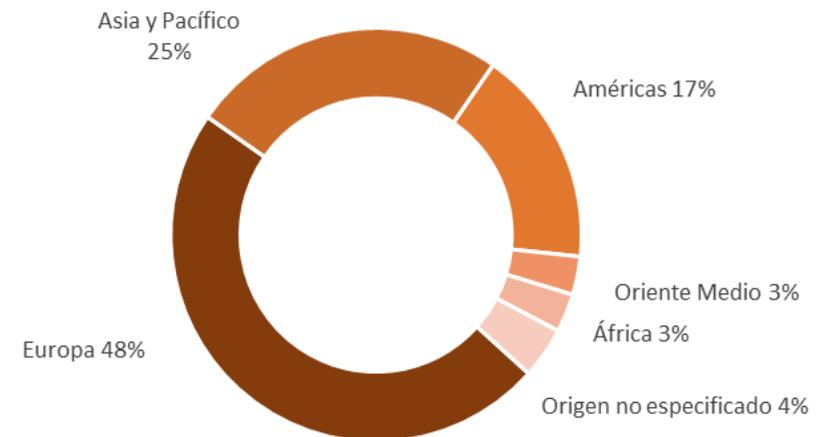
En cuanto al turismo emisor, las principales conclusiones del barómetro de la OMT son las siguientes:

- La mayor parte de los viajes internacionales se producen dentro de la propia región de los viajeros (turismo intrarregional). En concreto, 4 de cada 5 turistas viaja dentro de su propia región.
- Tradicionalmente, las economías avanzadas de Europa, las Américas y Asia y el Pacífico han sido los principales mercados emisores de turismo internacional en el mundo.
- Sin embargo, economías emergentes de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina han registrado un mayor crecimiento en los últimos años, gracias al aumento del nivel de renta disponible.
- Europa sigue siendo la región de turismo emisor más importante del mundo, fuente de casi la mitad de las llegadas internacionales a nivel mundial.
- Entretanto, la cuota de Asia y el Pacífico ha aumentado rápidamente. En la actualidad, uno de cada cuatro viajes tiene su origen en Asia y el Pacífico.

Los principales mercados emisores por gasto en turismo internacional, son los siguientes:



Turismo emisor, cuota por región de origen, 2018 (%)





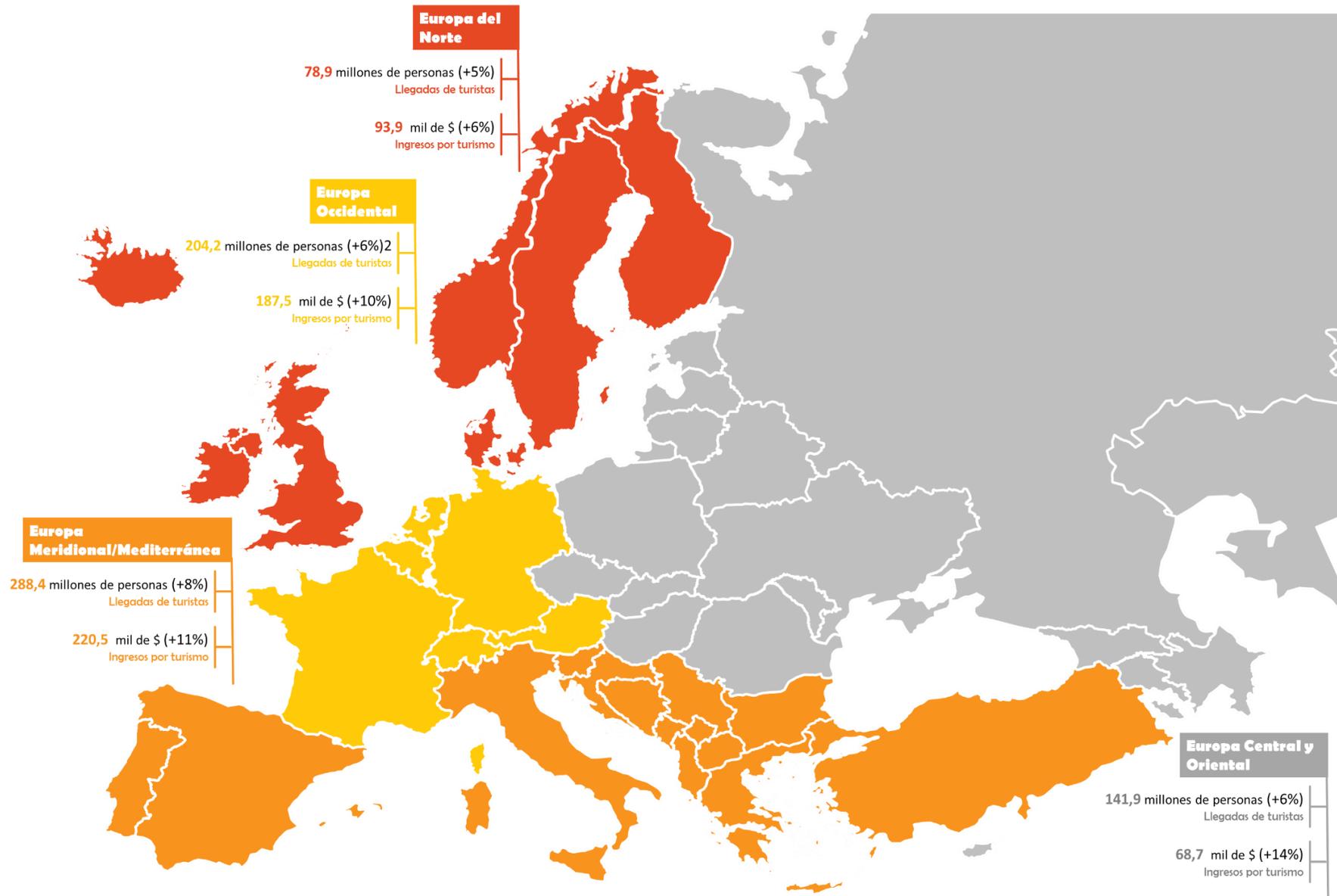
- China sigue al frente del mercado emisor a escala mundial en lo que respecta a gasto se refiere.
- El gasto en turismo de los Estados Unidos, el segundo mayor mercado emisor del mundo.
- La Federación de Rusia repuntó de forma decidida (+11,7%), y escala una posición para situarse por delante de Canadá.
- El resto de los mercados emisores de entre los diez principales registraron incrementos, con resultados especialmente robustos Francia (10,5%) y Australia (9.7%).



4.2 La situación del contexto turístico europeo

En este segundo bloque se va a analiza el contexto del turismo de Europa en 2018, según los datos publicados por la OMT. Este año supone el noveno año consecutivo de crecimiento sostenido en Europa, siendo la región con diferencia más visitada del mundo.

- Las llegadas aumentaron en un 8,0% en 2018, con 40,9 millones más que el año anterior, lo que eleva la llegada de turistas internacionales a 713,4 millones de personas.
- El incremento en llegadas se vio acompañado de una subida en ingresos, que también crecieron un 5,1%, situando los ingresos obtenidos en 483.100 millones de euros (570.600 millones de \$).





- En cuanto a las subregiones, Europa Meridional y Mediterránea lideró los resultados en cuanto a llegadas e ingresos, propiciados por la recuperación de Turquía (23,4%) y la continuada solidez de otros destinos tradicionales y emergentes como Eslovenia (21,7%), Italia (14,3%), Malta (14,3%), Chipre (12,2%) o Grecia (10,8%), que registraron un aumento de más del 10%, incluso llegando al 22-23% respecto a las llegadas del año anterior.
- En Europa Occidental, Francia, el primer destino, y Bélgica se sitúan al frente del crecimiento, tras recuperarse de los incidentes en términos de seguridad acaecidos en años anteriores.
- Destinos de Europa Central y Oriental también tuvieron un crecimiento sólido, con pocas excepciones, gracias al incremento de la demanda de viajes en Hungría.
- Todos los destinos de Europa del Norte crecieron, incluido el Reino Unido, principal destino de la subregión, aunque estos datos son de 2017, ya que todavía no están disponibles los datos para estos mercados en 2018.
- Con respecto a quién visita Europa, los diversos estudios lo que ponen en evidencia es que 4 de cada 5 turistas en Europa son europeos. Por otro lado, de los turistas internacionales (de fuera de la región europea) los mercados emisores más importantes son Estados Unidos y China.
- Los países dentro de Europa que reciben más llegadas de turistas son Francia, España, Italia, Turquía y Alemania.
- Con respecto al motivo de la visita al continente europeo casi el 60% los turistas declaran que van a Europa por Ocio y vacaciones, le sigue con casi un 30% la visita a parientes y un 15% por negocios o motivos profesionales
- En Europa, y en concreto en los países que forman parte de la UE, el Turismo es una fuente de riqueza y empleo, en concreto para este sector representa más del 10% de la Economía de la Unión Europea y el 6% de las exportaciones.
- Los países de la UE obtuvieron 342.000 millones de euros en ingresos por turismo internacional (el 31% del total mundial), lo que pone en evidencia que el turismo constituye una contribución significativa a la balanza de pagos de la Unión Europea. Según el informe tendencias del turismo, los destinos de la UE ganan más en ingresos por turismo internacional de lo que los residentes de la



RANK. TURISTAS

Millones Var.

1	Francia	86,9	5,1%
2	España	82,8	1,1%
3	Italia	62,1	6,7%
4	Turquia	45,8	21,7%
5	Alemania	38,9	3,8%



UE gastan en turismo internacional (315.000 millones de euros), por lo que la UE obtiene consiguientemente un superávit de 27.000 millones de euros en la balanza comercial del turismo.

- Además, el transporte internacional de pasajeros (no residentes) ha generado, según estimaciones, otros 67.000 millones de euros.
- El resultado total por exportaciones de turismo internacional alcanza los 409.000 millones de euros. Esto significa un 6% de las exportaciones de bienes y servicios de la UE, lo cual convierte al turismo en la cuarta mayor categoría de exportaciones, después de los productos químicos, la automoción y la industria alimentaria.
- El turismo de la UE está impulsado tanto por los visitantes internos como por los internacionales y que los establecimientos de alojamiento en la UE ofrecieron 31 millones de plazas. Los huéspedes, la mitad eran visitantes internos (residentes) y la otra mitad visitantes internacionales, pasaron en total 3.100 millones de noches. De los 1.500 millones de noches de visitantes internacionales, 1.100 millones fueron huéspedes de países de la UE y 413 millones a huéspedes de fuera de la UE.
- En la UE, operan más de dos millones de empresas dedicadas principal o parcialmente al turismo, la mayoría de las cuales son pequeñas y medianas empresas, que dan trabajo a aproximadamente 12 millones de personas, el 9% del empleo.
- Estados Unidos es el principal mercado de fuera de la UE con 74 millones de noches, seguido de Suiza (44 millones de noches), Federación de Rusia (32 millones de noches) y China (25 millones de noches).
- Las perspectivas a largo plazo de la OMT Turismo hacia 2030 muestra que este continente y la UE tienen todavía potencial sustancial para un mayor crecimiento del turismo internacional en las próximas décadas. Las previsiones apuntan a que las llegadas a destinos de la UE aumenten en un promedio de 9 millones por año hasta 2030 (+ 1.9% por año), con crecimiento más rápido desde los mercados de origen fuera de la UE.

4.3 La situación de la actividad turística en España

A continuación, se presentan una serie de conclusiones de distintos estudios presentados por Turespaña, el Instituto Nacional de Estadísticas, de la Unión Europea y de la Organización Mundial del Turismo.

- En España el turismo es una fuente muy importante de riqueza y empleo, según las cuentas satélite aportó 137.019, 5 millones de euros, el 11,7% del PIB.
- Con respecto a las llegadas de turistas internacionales en 2018 se volvió a registrar una nueva cifra histórica al alcanzar los 82,6 millones, frente a los 81,8 millones del año anterior. Aunque el crecimiento se modera, apenas un 0,9% respecto al ejercicio precedente
- Los principales mercados emisores en España son Reino Unido (22,4% de turistas), Alemania (13,8%) y Francia (13,7%), estos tres mercados aglutinan el 50% de las llegadas del año. Tanto Reino Unido (-1,6%) como Alemania (-4,1%) mostraron descensos respecto al año anterior, Entre los demás mercados destacan por su positiva aportación EE. UU., Portugal, Italia y Países Bajos.



- El gasto realizado por los visitantes extranjeros rozó los 90.000 millones de euros, un 3,1% más, gasto medio por turista registró un avance del 2,2%, hasta los 1.086 euros por persona, y el gasto medio diario llegó a los 146 euros, un 7,9%, estos datos ponen de manifiesto la robustez del sector turístico español y el avance hacia un turismo de calidad y de valor añadido.
- La duración media de los viajes de los turistas internacionales es de 7,4 días, lo que supone un descenso de 0,3 días respecto a la media de diciembre de 2017.
- El país que más gasto realizó en 2018 fue Reino Unido, con 17.976 millones de euros, un 2,8% más que en 2017. Le siguieron Alemania (con 12.002 millones y un descenso del 1,9%) y Francia (con 7.385 millones y un incremento del 4,7%).
- Las comunidades autónomas que concentraron mayor gasto total fueron Cataluña (con 20.606 millones, un 7,2% más que en 2017), Canarias (con 17.118 millones y un incremento del 2,0%) e Illes Balears (con 14.826 millones y un aumento del 1,6%).
- El 63,2% del gasto total en el año 2018 lo realizaron turistas que pernoctaron en alojamientos hoteleros, con un aumento anual del 5,5%. Por su parte, el gasto de los que pernoctaron en alojamientos de resto de mercado creció un 0,5%.

<u>Gasto Medio por Turista</u>	Euros	Var.	<u>Gasto Medio Diario</u>	Euros	Var.	<u>Duración viaje</u>	Días	Var.
Alemania	1.052	2,3%	Alemania	133	6,9%	Alemania	7,9	-4,4%
Francia	651	4,0%	Francia	93	6,9%	Francia	7,0	-2,7%
Italia	770	0,3%	Italia	127	9,1%	Italia	6,1	-8,1%
Países Nórdicos	1.218	1,7%	Países Nórdicos	143	2,7%	Países Nórdicos	8,5	-1,0%
Reino Unido	972	4,5%	Reino Unido	127	5,4%	Reino Unido	7,7	-0,9%
Resto del Mundo	1.342	0,1%	Resto del Mundo	185	6,7%	Resto del Mundo	7,2	-6,1%
Total	1.086	2,2%	Total	146	6,4%	Total	7,4	-4,0%

- El gasto de los turistas que no viajaron con paquete turístico (que representó el 69,2% del total) subió un 2,9% en 2018. Por su parte, el de los que contrataron paquete turístico aumentó un 4,2%.
- En cuanto al motivo del viaje, los turistas que visitaron España en 2018 por ocio generaron el 86,9% del gasto total (con un desembolso un 4,3% mayor que en el conjunto de 2017).
- Por su parte, el número total de pernoctaciones realizadas por los turistas internacionales en todo tipo de alojamientos (hoteles, apartamentos, vivienda propia, vivienda de familiares o amigos, vivienda alquilada...) supera los 614,8 millones, con un descenso del 3,0%. Canarias fue la comunidad con más pernoctaciones (con 117,4 millones, un 3,6% menos que en 2017). Le siguieron Cataluña (con casi 11,5 millones de pernoctaciones y un descenso del 1,3%) y Andalucía (con 107,0 millones, un 4,3% menos).



Pernoctaciones	Núm.	%
Canarias	117.430.290	19,1%
Cataluña	111.455.754	18,1%
Andalucía	106.918.420	17,4%
Islas Baleares	95.386.352	15,5%
Comunidad Valenciana	90.929.480	14,8%
Resto de CCAA	57.004.514	9,3%
Comunidad de Madrid	35.742.451	5,8%
Total	614.867.261	100,0%

- Con respecto al empleo, en 2018 se ha alcanzado se cifró en 2.604.899 personas las vinculados a actividades turísticas, experimentando un aumento interanual del 3,7% y suponiendo 94.104 empleados más que en el año anterior. Los ocupados crecieron en todas las ramas turísticas. En este año la economía española ha generado 503 mil ocupados adicionales respecto al año anterior, de los cuales el 18,7% han sido fruto de las actividades vinculadas al turismo. Los ocupados en el sector turístico han supuesto el 13,5% del empleo total en la economía española
- Por ramas, los empleados en hostelería aumentaron un 4,3% impulsados fundamentalmente por los servicios de comidas y bebidas (+5,2%), mientras que los servicios de alojamiento mostraron un menor avance (+1,7%). También se dieron crecimientos en los ocupados vinculados al transporte de viajeros (+0,9%) y a las otras actividades turísticas (+3,5%). Entre los componentes de esta categoría se encuentran los ocupados de agencias de viaje, que en este año han experimentado un crecimiento del 20,1%



4.4 Características de los principales mercados emisores

En este epígrafe se presentan las características de los 20 principales mercados emisores para la Costa del Sol, tanto de destinos consolidados, como algunos destinos que son considerados como estratégicos o emergentes para el destino.

En concreto, los mercados analizados son los siguientes: Alemania, Arabia Saudí, Bélgica, Canadá, China, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Japón, Noruega, Portugal, Reino Unido, Rusia y Suecia,

Para todos ellos se da información en cuatro bloques: sobre su situación socioeconómica, las principales características de esos mercados como emisores de turismo internacionales, información de los mercados en España, y mercado en el destino Costa del Sol.

Con respecto a la **situación socioeconómica**, se proporciona información cuantitativa como cualitativa sobre su economía, niveles de renta y población. Los principales indicadores que se incluyen son: PIB y variación de este, mercado de trabajo (ocupados, desempleados, tasa de paro, población, penetración de internet, principales redes sociales, ...).

La información se ha obtenido de los informes ejecutivos o informes de situación económica elaborados por Turespaña a través de sus distintas oficinas situadas a lo largo del mundo. Así como de estadísticas de EUROSTAT, OMT, OCDE o Banco mundial entre otros.

En lo relativo a los **mercados emisores de turismo internacional**, también se proporciona información cuantitativa y cualitativa, al igual que el anterior, la información suministrada no es del todo homogénea dependiendo de la información disponible para cada país, pero, en cualquier caso, se proporciona información para caracterizar al turista que viaja al extranjero de esos mercados, así como información sobre la estructura del sector turístico en esos países.

A modo de ejemplo los principales indicadores proporcionados son número de turistas o de viajes al extranjero, gasto total o gasto por persona en el extranjero, estancia media, tipo de vacaciones que prefieren, principales razones por las que eligen un destino o cómo se inspiran a la hora de elegir un destino, entre otros.

Por otro lado, en el caso de la situación del sector la información proporcionada va desde principales touroperadores, OTAs, agencias de viajes, tanto on-line como off- line, cómo se realiza la comercialización y distribución. La información se ha obtenido de Turespaña y OMT, así como de los organismos de estadística de los mercados analizados, principalmente.

Por último, se presentan las principales **cifras en España** y en el **destino Costa del Sol**, que recogen información sobre el turismo de estos mercados tanto en España como en nuestro destino.

Para España los indicadores que se recogen son: número de turistas, gasto diario por persona, estancia media, tipos de alojamientos durante su viaje en España, forma de viajar (paquete-no paquete), entrada de viajeros por aeropuerto por meses (concentración de las llegadas), así como viajeros y pernoctaciones hoteleras y total de entrada de viajeros por aeropuertos en España. También se proporciona información de esos mercados a nivel de competitividad, que ranking tiene según turistas, entrada por aeropuerto o pernoctaciones hoteleras.



La información se ha obtenido de Frontur, Familitur (España), EGATUR, Encuestas de ocupación hoteleras, todas ellas del INE y entrada de viajeros de aeropuerto de AENA.

Los datos para el caso de la Costa del Sol son número de viajeros y pernoctaciones hoteleras, así como llegadas de viajeros de esos mercados. También se presenta la competitividad que tienen en la Provincia a través de varios rankings elaborados en función del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, de pernoctaciones hoteleras en el destino y entradas de viajeros por el aeropuerto de Málaga. Esta información se ha obtenido de Encuestas de ocupación hotelera (Instituto Nacional de Empleo) y llegada de viajeros por avión (AENA).

A continuación, se presenta una ficha de un mercado (Reino Unido) de los 20 analizados y que se pueden consultar en el documento completo del Plan de Marketing.



REINO UNIDO

PRINCIPALES CIFRAS EN ESPAÑA

TURISTAS



Var. Interanual 2016-2018



GASTO DIARIO



Var. Interanual 2016-2018



DURACIÓN



Var. Interanual 2016-2018



TIPO DE ALOJAMIENTO



LLEGADAS MENSUALES POR AEROPUERTO



HOTELES Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS



Var. Interanual 2016-2018



Var. Interanual 2016-2018



AEROPUERTO



Var. Interanual 2016-2018



COMPETITIVIDAD DE REINO UNIDO EN ESPAÑA



PRINCIPALES CIFRAS EN MÁLAGA

HOTELES Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS



Var. Interanual 2016-2018



Var. Interanual 2016-2018



AEROPUERTO



Var. Interanual 2016-2018



COMPETITIVIDAD DE REINO UNIDO EN MÁLAGA



Fuente: FRONTUR, EGATUR, EOH y EOAP - INE, AENA



5 Hacia dónde vamos

El turismo es algo muy vivo, muy cambiante, los destinos cambian, las empresas cambian, los métodos cambian, es algo evidente, por lo que debemos tener también muy presente que la actividad turística de dentro de unos años será muy distinta a como la conocemos actualmente. Actores turísticos que hace cinco años tenían una insignificante cuota de mercado, son hoy de los más relevantes, como pueden ser Airbnb, Ryanair, Free Tours o Cabify, son ejemplos de ellos en distintos subsectores turísticos. Por otra parte, otras empresas como Google o Amazon han manifestado su interés de participar en el sector turístico, lo que podría provocar una nueva relación en las relaciones de la actual estructura del sector turístico.

Por otra parte, es evidente que las motivaciones de los turistas también cambian, van adaptándose a los nuevos tiempos, a las nuevas tendencias sociales, lo que hace que debamos prever nuestro destino a las nuevas necesidades de los nuevos turistas de los próximos años.

Es evidente que el turista que llega a la Costa del Sol también ha cambiado. Si hace unos años su actitud era la de pasar una semana en la playa, casi sin hacer nada más, en estos momentos tenemos estudiado que el turista es más activo, que busca conocer ciudades cercanas, que quiere disfrutar de la gastronomía local, que quiere hacer cosas, que le gusta la cultura andaluza, ... Y también es evidente que estos gustos y motivaciones cambiarán por las nuevas tendencias turísticas de la demanda para los próximos años.

Por otra parte, los destinos también están cambiando, e indudablemente van a cambiar más en el futuro. La cualificación, la recualificación, la sostenibilidad, la competitividad turística en los destinos, aspectos básicos en los últimos años, va a cambiar a un elemento innovador y determinante, tal y como es la aparición de los Destinos Turísticos Inteligentes. Esta metodología integral y multidisciplinar va a cambiar la forma de gestionar las ciudades y zonas turísticas, y que, por lo tanto, cualquier destino, como es el caso de la Costa del Sol, que quiera mejorar su eficiencia tendrá que adaptarse a la gestión competitividad basada en los modelos de los Smart Destinations.

Por ello, se considera esencial hacer una reflexión sobre los cambios de las tendencias turísticas, de las nuevas demandas de los próximos años, así como de los modelos de destinos turísticos inteligentes por los que hay que apostar, y que deben jugar un papel esencial en el marketing turístico de los próximos años.

5.1 Tendencias turísticas para los próximos años

Aunque son muchas los nuevos estilos turísticos que se desarrollarán en los próximos años, a continuación, se presentan las principales “nuevas tendencias turísticas” que estimamos que se extenderán en la Costa del Sol a partir del 2020.

Esas tendencias, las podemos resumir en las siguientes: Experiencia única y auténtica, contacto cultura local; Segmentos de mercado emergentes (Millenials, Turismo Senior, Turismo de Salud y Bienestar, Turismo Gastronómico, Turismo Familiar y multigeneracional, Bleisure, Turistas que viajan solos, Turismo de Lujo Cosmopolita y Turismo Urbano City breaks); Sostenibilidad; Marketing e innovación (personalización, nuevas formas



de organización del viaje: Reservas, Marketing e Innovación en productos y destinos), Economía colaborativa y Experiencia única y auténtica, contacto cultura local

Actualmente, los turistas quieren vivir experiencias, por lo que cada vez más exigen actividades únicas a los operadores. Los turistas eligen cada vez más sumergirse en la cultura local cuando visitan un destino, quieren hacer lo que hacen los locales y comer donde comen los locales. Están comenzando a surgir plataformas como Airbnb Experiences que ofrecen a los turistas la oportunidad de reservar una experiencia local con un nativo del destino. Independientemente de la edad, gustos o tipos de turistas, todos buscan que sus viajes sean especiales y únicos y cada vez más, demandan lugares inexplorados que estén fuera de los paquetes turísticos convencionales.

En definitiva, se busca lo auténtico, lo que hace que ese lugar sea como es, lejos de la turistificación de los lugares (World Travel & Tourism Council and Bloomberg, 2019). La cultura cobra gran importancia para crear experiencias satisfactorias, ya que el turista ya no solo se conforma con ser un mero espectador de las manifestaciones culturales del destino que visita, sino que quiere sumergirse en la cultura local, tocarla y saborearla, que su experiencia sea más interactiva y participar de forma activa.

En los últimos años, los turistas han optado por viajes que mejoren sus conocimientos y que les aporten un valor añadido en su desarrollo personal. Valorán los viajes como una fuente de valiosas enseñanzas de vida y por eso aumenta en demanda de viajes que incluyan componentes educativos, actividades de voluntariado o viajes para mejorar las aptitudes laborales.

5.1.1 Segmentos de mercado emergentes

Se hace referencia a los que consideramos que son los principales segmentos turísticos que modificarán la estructura del sector, aunque obviamente, serán más que los señalados. Los que tendrán una influencia más determinante consideramos que son los relacionados con los Millenials, Turismo Senior, Turismo de Salud y Bienestar, Turismo Gastronómico, Turismo Familiar y multigeneracional, Bleisure, Turistas que viajan solos, Turismo de Lujo Cosmopolita y Turismo Urbano City breaks.

5.1.1.1 Millenials y Z

Los Millenials se conocen como aquellas personas nacidas entre 1980 y 2000. Están expuestos y son habilidosos en el uso de la tecnología, tienen una mayor educación y han crecido con Internet. Los viajes internacionales realizados por estos turistas crecieron un 15% en 2017, llegando a suponer el 40% del total del mercado turístico. Estados Unidos, seguido de China, Gran Bretaña y Alemania son los principales países emisores de este tipo de turismo.

Por otro lado, los principales destinos a los que viajan son Estados Unidos, Países Asiáticos como Japón, Corea o la India y Europeos, entre ellos, Países Escandinavos, Irlanda y España (ITB, 2019). Los Millenials suponen actualmente aproximadamente el 20% del gasto de los viajes internacionales gastando alrededor de 203 billones de dólares en todo el mundo. Para el 2040 tendrán una edad entre 45 y 60 años, suponiendo uno de los segmentos que más viajes van a generar.

Los datos indican que los Millenials realizan más viajes que otros grupos de población, pero tienden a ser de menor duración. La generación “Z” también tendrá repercusión en el turismo para el año 2040, donde tendrán una edad comprendida entre 30 y 45 años. Para 2020 este grupo de población contará con 2.6 mil millones personas a nivel mundial, superando a los millenials que sumarán 2.3 billones.



En general, buscan vivir experiencias auténticas y viajar a lugares fuera de los paquetes turísticos convencionales. Consideran más importante viajar que otro tipo de actividades, son más propicios a crear ellos mismos su propio viaje, antes que contratar un paquete turístico o viaje organizado (OECD, 2018). Se prevé que van a suponer el 50 % de todos los viajeros de 2025. Muchos hoteles han empezado a adaptarse a este segmento, siendo conscientes de la revolución que va a suponer en unos años la llegada masiva de turistas de esas edades.

5.1.1.2 *Turismo Senior*

Los cambios socio demográficos han provocado que exista un envejecimiento de la población mundial, siendo este tipo de turista considerado como uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la industria turística. El total de población mundial con una edad superior a 60 años era del 8% en 1950, de 12% en 2013 y se prevé que para 2050 alcance alrededor del 21%. Este envejecimiento de la población se hará más visible en países como China, India o Estados Unidos. La expectativa de vida sigue subiendo en sociedades desarrolladas, debido a los avances científicos y a una mayor preocupación por la práctica de hábitos saludables.

El turista senior, en general dispone de mayor tiempo libre para viajar y tiene un gran deseo de descubrir el mundo, de esta forma, un porcentaje cada vez mayor prefieren servicios personalizados, hechos a medida en los que exista una interacción cara a cara con operadores. Los productos demandados por este tipo de segmento son diversos pudiendo destacar los relacionados con el descanso, la salud y el bienestar y aquellos con un ligero toque suave de aventura y diversión. El poder adquisitivo de estos turistas se prevé que se mantendrá elevado en las próximas décadas, siendo un segmento de gran potencialidad y desarrollo. La oferta turística y los destinos habrán de tener en cuenta varias características para captar este segmento de mercado, tales como unos servicios sanitarios de calidad y accesibles, reducción del riesgo en los viajes y, mayor necesidad de información y acompañamiento.

5.1.1.3 *Turismo de Salud y Bienestar*

El turismo de salud espera un rápido crecimiento en los próximos años, lo que supondrá unos ingresos de 919 billones de dólares en 2022. Los destinos están viendo este tipo de turismo como una oportunidad para atraer a turistas que quieren escapar del estrés o realizar algún tratamiento de salud. El instituto de Global Wellness recoge que 830 millones de turistas viajaron con este propósito en 2017, 139 millones más que en 2015, por lo que se prevé que en 2019 se alcance 1.000 millones de turistas en todo el mundo (Skift, 2018).

España se sitúa como el quinto país a nivel mundial en turismo relacionado con la salud y el bienestar y el segundo a nivel europeo, después de Alemania. El turismo de bienestar ha experimentado un crecimiento del 33% en los últimos dos años a nivel mundial, con China e India liderando los incrementos más destacados. No obstante, Europa y Estados Unidos siguen a la cabeza en este tipo de viajes.

España es un referente internacional en materia de salud y bienestar, por otro lado, una de las grandes tendencias de crecimiento en 2018 con un 10 % ha sido el Mindful Travel o Turismo consciente cuyo propósito es viajar para realizar un retiro espiritual, desconexión de la tecnología, realizar actividades como la meditación o el yoga, actividades sostenibles, practicar hábitos saludables y realizar actividades sostenibles (Mindful Travel Destination, 2019).



5.1.1.4 *Turismo Gastronómico*

Los turistas internacionales gastaron más de US\$ 186 mil millones de dólares americanos en el consumo de alimentos y bebidas durante sus viajes del 2017. De acuerdo con la consultora internacional Global Data, estos servicios conformaron el cuarto mayor gasto para el turismo mundial durante dicho año, luego del transporte compras en tiendas, supermercados y otros comercios minoristas, y el alojamiento.

Para los encuestados por Global Data, Europa (60%) es el continente que más se asocia con la mejor gastronomía, destacando Francia, Italia, España y Grecia como los países más reconocidos por su gastronomía. Las experiencias culinarias son determinantes a la hora de elegir un destino e influyen en la imagen de este, así lo reconoce el 80% de los profesionales del turismo españoles consultados para el 'Estudio sobre Turismo Gastronómico' realizado por The Blueroom. Asimismo, el 40%, considera que el factor culinario contribuye a aumentar el atractivo del destino.

La gastronomía se está convirtiendo en un factor clave de competitividad en los destinos turísticos, además de dar respuesta a las necesidades de un segmento de demanda, ya que juega un papel decisivo en la imagen y el posicionamiento de estos. De esta forma, tres de cada cuatro españoles afirman haber realizado algún viaje con la intención de disfrutar de la gastronomía en los últimos dos años. Para dos de cada tres turistas con motivación culinaria, la gastronomía influye en la elección del destino de sus viajes, siendo uno de los motivos por los que realiza el desplazamiento, aunque no el único. El 28,7% de la demanda tuvo como única motivación el disfrute de la gastronomía (Dinamiza, 2017).

Lo culinario es una tendencia clara, destacando que, por ejemplo, las clases de cocina y los tours gastronómicos aparecieron entre las cinco categorías más populares, cada una con un crecimiento en sus reservas de un 57% (aunque partían de una dimensión cuantitativa todavía pequeña). Los tours gastronómicos vieron el mayor crecimiento en 2017 con un considerable aumento de sus reservas (Trip Advisor, 2018).

5.1.1.5 *Turismo Familiar y multigeneracional*

El turismo familiar ha experimentado un crecimiento elevado en los últimos años. Según CNN travel, “las familias monoparentales están cambiando la forma en que viajamos”, ya que, hasta hace poco, la industria turística no estaba al tanto de que dos padres y con dos hijos ya no eran la norma. Recientemente, CNN ha informado que las familias encabezadas por un individuo ahora representan casi el 30 % de las familias en todo el mundo.

Las empresas de tours y actividades están eliminando los tickets familiares o están ofreciendo una gran variedad de opciones, dado el cambio en las estructuras familiares, los operadores que continúan adhiriéndose a estructuras familiares más tradicionales podrían estar alejando a un mercado potencial. Un ejemplo es el aumento del viaje multigeneracional, el cual involucra tanto a turistas de una mayor edad, en general retirados, que cuentan con un alto poder adquisitivo con otras generaciones. Esto supondrá un reto para los destinos, teniendo que esforzarse por el desarrollo de actividades interesantes para todos los integrantes del grupo de viaje (OECD, 2018). El turismo familiar permite crear tantos nichos de mercado como nuevas tipologías de familias surgen.

Por ello, en los próximos años se prevé una expansión del término “Familia” a las “Panks” (mujeres profesionales que no tienen hijos, pero se llevan de viaje a sus sobrinos) y a otros tipos de unidades familiares no tradicionales (vacaciones solo con papá, o solo con mamá cuando las parejas están separadas, miembros de una misma familia de hasta tres generaciones, parejas con hijos de diferentes cónyuges anteriores, etc.).



5.1.1.6 *Bleisure*

Cada vez es más común que los viajeros de negocios utilicen su tiempo libre para realizar otro tipo de actividades como ocio o turismo, estimándose que alrededor del 60 % de los viajes de negocios en el último año incluyeron una parte de ocio. El concepto “labor ocio” (“Bleisure” en inglés) se ha creado para describir la combinación de un viaje de negocios con un aspecto de ocio.

A nivel mundial, dos tercios de esos viajes fueron para conferencias, el 46 % fueron para reuniones de negocios, el 42 % fueron viajes de ventas y el 30 % fueron reuniones internas. Alrededor del 80 % de los turistas bleisure dedican entre una y cinco horas a la investigación durante las fases de inspiración y de planificación, una cantidad de tiempo más condensada en comparación con los típicos tiempos en las reservas de turismo de ocio. Según una encuesta realizada por Avis Car, el 87% a los viajeros de negocios estarían dispuestos a combinar un viaje de negocios y actividades de ocio en un mismo viaje, y, además, un 56% de los viajeros con niños estarían dispuestos a incluir a la familia en sus viajes de negocios

Según los datos del INE, el turismo de negocios genera en España 13 mil millones de euros, que supone el 13% del total del gasto turístico que realiza el conjunto de la demanda española y extranjera. El turista de negocios supone una extraordinaria oportunidad en términos de impacto económico ya que su gasto diario supera el del turista vacacional en un 32% (109,14€ frente a 82,78€). Además, el turismo de negocios favorece a la reducción de la estacionalidad, genera un menor consumo de recursos públicos consecuencia de una estancia menor e induce un mayor impacto económico y una mayor contribución fiscal.

5.1.1.7 *Viajar solo/a*

Cada vez es más frecuente que las personas se animen a viajar solas por varios factores, como la independencia y libertad personal o el autodescubrimiento y por cambios en la sociedad (Get your guide, 2018). Según Familitur, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, se asegura que, en estos momentos, casi ocho millones de personas declaran que viajan solos y, en este mismo sentido, la agencia Viajarsolo.com estima que, de este tipo de viajero, singles, al menos el 30% tiene pareja.

Otro aspecto a destacar es el cada vez mayor turismo de mujeres sin acompañantes como una tendencia. De acuerdo con Travel Agent Central, el 25 % de los Millennials planea viajar solo en los próximos 12 a 24 meses. Lonely Planet ha informado que las mujeres mayores de 50 años “están liderando el auge de la popularidad de los viajes sin acompañante en el Reino Unido”, señalando además que los Baby Boomers conformaban la mayoría de los turistas sin acompañante con una edad promedio de 57 en 2017.

En una encuesta realizada en 2018 por Booking.com a 20.500 turistas de todo el mundo, el 40 % fueron Baby Boomers que en el último año habían realizado un viaje sin acompañante y el 21 % dijo que planeaba realizar otro en el futuro. De acuerdo con Lonely Planet, alrededor del 67 % de los turistas que viajan sin acompañante, son mujeres.

5.1.1.8 *Turismo de lujo Cosmopolita*

El turismo de lujo o cosmopolita está teniendo un mayor crecimiento que el viaje tradicional, siendo Norte América y Europa los que ocupan el 64 % de los viajes internacionales. En los próximos 10 años, el crecimiento de viajes internaciones de turismo de lujo se estima en un 6,2%, más que el de un viaje tradicional (4,8%).



Desde ahora hasta 2025, se estima un incremento en el número de viajes de lujo desde Brasil, Rusia, India y China (BRIC). Entre los años 2011 y 2025 el mercado de mayor crecimiento de este turismo será el asiático con un 6,3%, siendo el de Europa un 5,8%, siendo necesario mencionar además el crecimiento de la demanda de las clases medias, lo que permitirá el acceso de una parte de este mercado a algún tipo de lujo, aunque sea de menor exclusividad (Amadeus y Tourism Economics)

Se estima que el número total de turistas cosmopolitas asciende a 32,2 millones de personas: 25 millones en los seis principales mercados emisores en Europa (5 millones en Alemania, más de 6,2 millones en Reino Unido, más de 4,7 millones en Francia, más de 6,7 millones en Italia, más de 1,6 millones en Holanda y más de 0,8 millones en Suecia) y más de 7,2 millones en Estados Unidos. Estos turistas realizan anualmente 90 millones de viajes (75 millones los europeos y 15 millones de viajes de largo radio los de EE.UU.) y gastan en el destino casi 80.000 millones de euros anuales. España mantiene en la actualidad una cuota de mercado del 10% sobre los viajes que genera este clúster, ya que recibe solamente 9 millones de viajes anuales de los 90 millones que estos realizan en total, lo que equivale a casi 5.600 millones euros en ingresos por turismo asociado a los mismos (7% del total).

El turista cosmopolita es un segmento de mercado con alta propensión al gasto en destino, que viaja más que la media y con un alto grado de afinidad con las actividades relacionadas con las visitas a las ciudades, el arte, la cultura, la gastronomía y las compras, productos todos ellos en los que los destinos españoles presentan una gran fortaleza. Las actividades que realiza mayoritariamente el segmento cosmopolita, según el estudio realizado en Turespaña en 2017 son el disfrute de la gastronomía local (74,5%), turismo urbano (62,1%), las compras (59,3%), la realización de rutas e itinerarios (57,9%), así como arte y cultura (48,3%).

5.1.1.9 Turismo Urbano City breaks

Los destinos urbanos de todo el mundo recibieron el año pasado un total de 190 millones de viajeros internacionales, el triple que una década atrás, según datos de la encuesta World Travel Monitor. Dicho volumen de viajes implica que los city trips se han convertido por primera vez en el tipo de vacaciones en el extranjero número uno en el mundo, por delante del sol y playa, segmento dominante durante décadas.

El 53% de los turistas de todo el mundo afirman que planean realizar viajes de estancias más cortas en 2019. La espontaneidad a la hora de tomar decisiones, ventas flash, el aumento de la flexibilidad en los trabajos, el abaratamiento de vuelos de corta distancia, las reservas de último minuto y las nuevas formas de alojamiento son factores que han contribuido a esta tendencia. Esto supondrá un reto para los destinos, que tendrán que enfrentarse a una demanda que busca en un periodo de tiempo reducido vivir experiencias auténticas y personalizadas.

Según la plataforma Atrápalo, 2019, los destinos más demandados para realizar un city break en España son: Almería, Vitoria, Las Palmas de Gran Canaria, Málaga, Cartagena, San Sebastián, Madrid, Barcelona, Zaragoza y Gijón. Según la compañía aérea EasyJet, los destinos europeos preferidos en el mercado español para realizar este tipo de viajes en 2019 han sido Londres seguida de Ginebra y Berlín (Hosteltur, 2019).

5.1.2 Sostenibilidad

Cada vez más son las empresas y organizaciones que tienden a apostar por la sostenibilidad. De hecho, los 17 objetivos de desarrollo sostenible establecidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015 se han convertido en un marco de referencia para los stakeholders dentro la industria turística.



Los factores que han contribuido a esta tendencia han sido el incremento de normas legales que hacen referencia a este concepto y una demanda cada vez más concienciada que exige productos sostenibles (Amadeus Global Report, 2017). En general, el turista refleja un mayor interés en temas sociales, políticos y ambientales, como los derechos humanos, la igualdad y las condiciones de trabajo.

Los destinos que apuesten por la sostenibilidad incidirán notablemente en la elección y toma de decisiones de los turistas (Booking, 2018). Numerosas empresas turísticas, desde cadenas hoteleras a aerolíneas, se han lanzado a ambiciosos programas para erradicar el uso de plásticos de un solo uso, y es que estos residuos son una amenaza para mares y océanos. Todo esto, además de afectar al planeta, también influye en la decisión de los viajeros a la hora de reservar sus viajes.

Más de la mitad de los viajeros españoles tiene en cuenta los problemas sociales del destino al que viajan a la hora de decidir sus vacaciones, es más, el 61% prefiere no viajar a un destino si cree que tendrá un impacto negativo en la gente que vive ahí. Una inmensa mayoría de los viajeros españoles (85%) señala que estaría dispuesto a dedicar tiempo a actividades que contrarresten el impacto medioambiental de su estancia, y el 31% añade que limpiaría plásticos y basura de playas u otros lugares de interés (Ascolese y Llantada, 2018), estimándose que para 2050 un número de población mundial de 9,7 billones de personas, lo que va a significar que se consumirán 3 veces más recursos naturales.

A esto se le suma el aumento de emisiones y la contaminación de algunas zonas, el cambio climático, la pérdida de biodiversidad etc., por lo que las prácticas comerciales sostenibles deben convertirse en el núcleo de una sólida estrategia de crecimiento para el sector de Viajes y Turismo, que hace que la protección de los destinos, el liderazgo ambiental y la salud de la comunidad sean parte integral de la experiencia del cliente (World Travel & Tourism Council and Bloomberg, 2019).

Por tanto, se prevé un crecimiento de campañas publicitarias dirigidas hacia el desarrollo del turismo y para que el comercio en el turismo sea justo, así como el rápido crecimiento de segmentos turísticos como el ecoturismo (UNWTO). Según Trekksoft, 2018, los tours ecológicos se encuentran entre las rutas más populares ofrecidas por muchos de los turoperadores, considerándose además que el uso de prácticas sostenibles puede ser una solución para problemas importantes en destinos consolidados tal y como es la masificación turística.

Expertos e Instituciones coinciden, los destinos si quieren ser competitivos en el futuro, deben basar sus estrategias integrales en la sostenibilidad del territorio y de las empresas que lo integran.

5.1.3 Marketing e innovación

5.1.3.1 Personalización

Es indispensable percibir en cualquier aspecto en empresas o destinos, dar a los clientes la importancia que se merecen, definiendo correctamente los “buyer persona”, para así tratar de conectar emocionalmente con ellos y poder ofrecerles un servicio o producto de mayor calidad y personalizado que logre satisfacer sus expectativas. Tener identificado biométricamente a los clientes, con un buen repositorio de datos de los mismos se han convertido en la clave para la personalización (Ascolese y Llantada, 2018). La personalización reside actualmente en la capacidad de recoger y analizar esos datos, de tal manera que permita ofrecer servicios personalizados al cliente que aseguren su fidelización.

El nuevo objetivo es ofrecer la experiencia de viaje perfecta para cada cliente a lo largo de cada punto de contacto de forma individualizada, viaje por viaje, evolucionando más allá de productos básicos, para ofrecer exactamente el producto correcto, al cliente correcto, en el momento



adecuado, por lo que debe tenerse en cuenta que no es solo una mejor experiencia de marca, es la diferencia entre ganar o perder la reserva. Un estudio reciente de Epsilon encontró que el 87 por ciento de los consumidores tienen más probabilidades de hacer negocios con marcas de viajes que ofrecen experiencias personalizadas (Skift, 2018).

Cada vez más, la información proporcionada en las agencias de viajes está siendo más individualizada, en función del tipo de consumidor. El 34% de los turistas quiere a alguien que le recomiende e informe sobre sus viajes, el 41% quiere que las empresas de viajes utilicen la tecnología para realizar recomendaciones de viajes, basándose en anteriores viajes y el 52% de los turistas estaría interesado en integrar la tecnología en sus viajes como por ejemplo en tours guiados con el objetivo de conseguir una experiencia más personalizada y única.

Los estudios demuestran que los clientes prefieren la personalización como herramienta de ahorro de tiempo, de esta forma, según Google Research, un 57 % de los turistas sienten que las marcas deberían adaptar la información en función de sus preferencias personales o comportamientos anteriores. El mismo estudio también ha confirmado que si una marca de viajes adapta su información y la experiencia general del viaje en función de sus preferencias personales o comportamiento anterior, un 36 % estaría dispuesto a pagar más por sus servicios.

5.1.3.2 *Nuevas formas de organización del viaje: Reservas.*

El aumento del uso de los smartphones, seguido de la expansión del 4G han transformado la forma de organización de los viajes en cuanto a búsquedas y reservas (Amadeus Global Report, 2018). Asia y África lideran en cuanto a porcentaje de tráfico web a través del móvil, mientras que el resto del mundo alcanza un mínimo del 30% sobre el total. Según Google reports, el 31% de los viajes de ocio y el 53% de los viajes de negocios se realizaron a través de un Smartphone (Regiundo, 2018). Con el sistema 5G, toda la estructura turística volverá a cambiar.

Hoy en día, sabemos que el móvil está presente en todas las fases del viaje: el 33% de los usuarios reserva sus viajes a través de su teléfono, el 62% cree que el embarque digital facilita mucho el proceso, y el 46% dice que una buena experiencia digital es importante al elegir una aerolínea. Por tanto, el móvil representa el punto de contacto más próximo, y quizás más íntimo, con los turistas, siendo el m-commerce una tendencia en auge (Ascolese y Llantada, 2018). Según un estudio de PhocusWright (2018) los clientes se sienten cómodos investigando, reservando y planificando todo su viaje a un nuevo destino en un dispositivo móvil.

En los principales mercados de consumo, más de la mitad de las reservas se hacen con una antelación de máximo cinco días, el 30% reservas ya son a través del móvil, y sigue creciendo. Por tanto, las reservas de último momento han crecido considerablemente. Las reservas para los tours y actividades que duran entre 1 y 3 horas tienden a reservarse en el destino o justo antes de la llegada, sin embargo, los tours y actividades de varios días se realizan con anticipación o al llegar al destino. Las reservas se hacen generalmente con 13 días de antelación. En el móvil, se reduce a solo 5 días. Esta tendencia dificultará que los operadores de tours y actividades planifiquen los recursos y el personal por adelantado (Trekkssoft, 2018).

5.1.4 **Marketing y nuevas tecnologías**

Los cambios en la preferencia de la demanda de los consumidores a la hora de viajar y los rápidos avances en la tecnología, están teniendo un gran impacto en las estrategias de marketing de los destinos turísticos. Tomando como referencia las tendencias sobre marketing y nuevas tecnologías identificadas por el informe: "La transformación digital en el sector turístico", llevado a cabo por la Fundación Orange, señalamos:



Nuevos modelos de intermediación: las bajas barreras de entrada y la combinación de las diferentes tecnologías ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio. Por otra parte, la reconceptualización de los intermediarios probablemente signifique que los modelos de turismo en áreas como el alojamiento o las agencias de viajes continuarán cambiando, con más viajeros conectados directamente a través de una plataforma tecnológica con un proveedor de servicios, en lugar de tratar con un hotel, agente de reserva o agente de viajes (OECD, 2018).

AVOS y plataformas de intermediación: nuevos modelos de negocios que incorporan a los sistemas de búsqueda y comparación los comentarios de los usuarios. Los destinos y marcas tienen una buena oportunidad para crear nuevos productos, para ello, será necesario ser imaginativo, hacer ese producto atractivo, accesible y disponible online, siendo el Design Thinking fundamental para ayudar a las organizaciones a tener éxito en la economía digital, ya que representa una metodología para el desarrollo de la innovación que reúne: tecnología (factibilidad) negocios (viabilidad) y experiencia humana (usabilidad) (Ascolese y Llantada, 2018).

Negocios estacionales: Se trata de Sistemas informáticos basados en el cloud-computing, que está creciendo fuertemente. Estos incluyen un mejor uso de los recursos de infraestructura, lo que permite una economía de escala, flexibilidad y agilidad. Esto, a su vez, permite una respuesta fácil al tráfico elevado y ofrece nuevos servicios y funcionalidades rápidamente a los clientes, además de poder tener múltiples centros de datos, lo que garantiza la capacidad de recuperación de datos y mejora del tiempo de respuesta al ubicar los servicios más cerca de los clientes.

Apps móviles en turismo: Con la llegada de los smartphones, las tablets, los smartwatches o las wearables technologies, las nuevas tecnologías se han puesto definitivamente al servicio del turista. Este nuevo turista digital, hiperconectado y multicanal, acostumbrado a usar sus dispositivos móviles y aplicaciones en su lugar de residencia para interactuar con el entorno y hacer su vida más cómoda, necesita disponer de conectividad y servicios móviles a lo largo de las distintas etapas del viaje (antes, durante y después). Por ello, la actividad turística ha generado en los últimos años la aparición de miles de aplicaciones relacionadas con productos, servicios y experiencias turísticas. Apps para buscar y reservar transporte, alojamiento o un lugar donde comer; apps para descubrir un destino; apps ligadas a la naturaleza, a la cultura, a la gastronomía; apps que ayudan a elegir compañero de viaje etc.

Internet de las cosas en el turismo: El crecimiento del Internet de las cosas es muy significativo, ya que se prevé que el mercado alcance los USD 561 mil millones para 2022 y que la cantidad de dispositivos conectados, sensores y actuadores aumente a 46 mil millones para 2021. Dentro de los viajes, apenas estamos en el inicio de los beneficios que puede tener para los viajeros y el turismo. El monitoreo de activos en aeropuertos, el mantenimiento predictivo para aerolíneas y la automatización de habitaciones en hoteles, son ejemplos de cómo se está empezando a implantar y consolidar esta tendencia (Amadeus Global Report, 2018).

Redes sociales: Es claramente manifiesta la creciente importancia de las redes sociales en el sector turístico, tanto como canal de comunicación, como modo de conocer las valoraciones y opiniones de los clientes, siendo cada vez mayor el vehículo de marketing de empresas y destinos. Ejemplo a seguir, es la plataforma Trip Advisor, a los que los usuarios se dirigen como referencia cuando quieren conocer la opinión de los turistas que ya han estado en un producto o destino, y que se convierte en un canal decisivo en la elección de un destino.

Innovación: Se está comenzando a implantar la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, chatbots, robots en el turismo, debiendo también tenerse en consideración en un próximo futuro el potencial de la tecnología blockchain, que lo podríamos definir como una base de datos compartida que funciona como un libro para el registro de operaciones de compra-venta o cualquier otra transacción.



De acuerdo con Business Insider, el propietario promedio de teléfonos inteligentes utiliza 27 aplicaciones en su teléfono por mes y las cuatro aplicaciones de mensajería más importantes (WhatsApp, Messenger, WeChat y Viber) tienen más usuarios activos mensuales que las cuatro aplicaciones de redes sociales más importantes (Facebook, Twitter, Instagram y Google+). Por tanto, suponen una gran oportunidad para que los operadores se comuniquen con sus clientes en tiempo real, sobre todo teniendo en cuenta que un 53 % de las personas ha comentado que es más probable que compren en una empresa a la que pueden enviar mensajes directamente. Hay que tener en cuenta que las aplicaciones de mensajería están creciendo en popularidad y confiabilidad en la industria del turismo (Treksoft, 2018) y que en 2020 los asistentes virtuales estarán presentes en el 40% de las interacciones móviles con el usuario (Hosteltur, 2019).

La inteligencia artificial ya está comenzando a integrarse en el turismo de forma incipiente con los denominados chatbots. Según un estudio de la consultora IDC, el pasado año, un 12% de las compañías en España ya estaban utilizando chatbots en sus servicios de atención al cliente y cerca de un 30% los utilizaría a lo largo de 2019.

La realidad aumentada y virtual están siendo cada vez más utilizadas en el turismo, suponiendo una oportunidad para realizar una experiencia inmersiva y alternativa, además, suponen una oportunidad para mostrar al turista lugares u objetos que se encuentran inaccesibles. (OCDE, 2018). Es importante tener en cuenta que a casi la tercera parte de los viajeros de todo el mundo les gusta la idea de un "agente de viajes virtual" en su hogar, usando asistentes activados por voz para responder a las preguntas de los viajes, y uno de cada cinco usa la realidad aumentada como ayuda para familiarizarse con un destino antes de visitarlo.

Big data: Tal y como se ha mencionado, el Big Data se va a convertir una herramienta esencial para la personalización, sobre todo en una innovación tan reciente en donde el 90% de todos los datos se han creado en los últimos dos años, según las estimaciones de IBM. Las formas en que compartimos, analizamos y absorbemos información a través de la tecnología han explotado, hasta el punto en que el uso de *Big Data* es mucho más común, estimándose que en el próximo futuro las empresas y destino que no basen sus decisiones en estos sistemas de información perderán competitividad, llegándose a señalar claramente que los datos son el combustible que potencia la inteligencia empresarial del siglo XXI. En la industria de los viajes, específicamente, al analizar un conjunto complejo de datos como, el historial de viajes y la demografía, el análisis predictivo puede trazar los próximos movimientos de los viajeros incluso antes de que ellos mismos sepan cuáles son.

5.1.4.1 *Economía colaborativa.*

La digitalización, el acceso a internet, la evolución de servicios online, han causado un incremento de la economía colaborativa, llegando a estimarse que tengan un impacto económico de 40,2 billones de dólares para 2022. Dentro del sector turístico, el segmento más consolidado, en estos momentos, es el de alojamiento (Amadeus Global Report, 2017), estimándose que las empresas con un mayor volumen de ventas serán las del sector turístico con un crecimiento superior al 50% por año.

La gig-economy y economía colaborativa están redefiniendo las relaciones sociales, irrumpiendo en los sectores económicos más importantes, esperándose que surjan nuevos modelos y oportunidades de negocio (World Travel & Tourism Council and Bloomberg, 2019). Por tanto, esta tendencia afectará al sector turístico haciendo que viajar sea cada vez más asequible y fácil para muchas personas, lo que ha hecho que plataformas como Airbnb HomeAway y Couchsurfing, se han convertido en competidores directos del sector hotelero, así como en el transporte con plataformas como Uber o Bla Bla car (OECD, 2018).



El cliente ha evolucionado hacia un turismo colaborativo, en el que la asociación entre usuarios que comparten intereses se ha convertido en el canal para satisfacer su necesidad de viajar. Una tendencia de consumo que requiere de una regularización y legislación para adecuar ese producto turístico a garantías de calidad y seguridad.

El Banco Mundial, en su informe *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*, publicado en 2018, estima que las plataformas digitales que facilitan el peer-to-peer (P2P) representan ya 8 millones de camas por año, lo que representa aún solo un 7% del alojamiento global, sin embargo, está creciendo más rápido que el alojamiento tradicional, y en los próximos años podrán igualarse.

La Comisión Europea publicó en 2019 las cifras generales de la llamada economía colaborativa, que muestran que, lo que más se usa y se conoce son las plataformas de alquiler de viviendas turísticas y el transporte, casi una cuarta parte de los habitantes de Europa han utilizado servicios ofrecidos a través de plataformas colaborativas en general, y es principalmente en los sectores de alojamiento (56%) y transporte (51%); pero muy pocos utilizan dichos servicios de forma habitual, es decir, al menos una vez al mes (4%) (Vilnitzky, 2019).

5.2 Destinos turísticos inteligentes

Las Smart Cities Turísticas es la apuesta de las Administraciones Públicas, para conseguir la reconversión del destino en destinos inteligentes mediante el uso de las tecnologías. Un destino turístico inteligente debe incorporar infraestructura tecnológica de vanguardia que permita el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, pero sobre todo que facilite la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementar la calidad de su experiencia en el destino

Siguiendo a Segittur, perteneciente a la Secretaría de Estado de Turismo, que lidera el proyecto Destinos Turísticos Inteligentes, pionero a nivel internacional, su objetivo es implantar un nuevo modelo de mejora de la competitividad y desarrollo turístico basado en la gobernanza y la corresponsabilidad turística. Esta iniciativa, surgida del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, genera los mecanismos adecuados para facilitar la rápida incorporación de innovaciones en los destinos. De esta forma, se puede entender un Destino Turístico Inteligente como un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente.

Para convertirse en un DTI, como gestor del proyecto, se propone a los destinos una primera fase en la que se aplica un procedimiento de diagnóstico integral, con el que se diseña un plan de acción que se integra con la propia estrategia del destino para su transformación en Destino Turístico Inteligente. La metodología está basada en el análisis de requisitos alrededor de cinco ejes: gobernanza, tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad, promoviendo una visión integradora del destino incluyendo todas sus áreas. Posteriormente, se inicia la fase de seguimiento en la que el destino tiene la posibilidad de distinguirse con el sello “Destino Turístico Inteligente” y entrar en un proceso de mejora continua que garantizará su capacidad para hacer frente con éxito a los retos y transformaciones que plantea el nuevo entorno económico, social y tecnológico mundial. En nuestro caso, la Costa del Sol ya ha iniciado los primeros pasos, incorporándose a la Red Española de Destinos Turísticos Inteligentes.



La transformación en un Destino Turístico Inteligente supone la revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología resultando de ello fundamentalmente:

- Un aumento de la competitividad, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la creación de otros.
- Una mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.
- Un impulso al desarrollo sostenible del destino en sus tres vertientes: medio ambiental, económica y socio cultural.
- Una mejora de la calidad de la estancia de los visitantes y de la calidad de vida de los residentes.
- Hacer de la estrategia turística la base para la dinamización económica del territorio garantizando sus efectos positivos a largo plazo.

Hace poco tiempo no se conocía lo que era un destino turístico inteligente, actualmente se está empezando a analizar lo necesario de su aplicación por parte de destinos consolidados y en los próximos años parece evidente que quien no tenga una iniciativa de este tipo, no crecerá en el grado de competitividad que lo podría hacer si lo hubiera puesto en marcha.

El objetivo de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes es reforzar la coordinación y la integración de las perspectivas de los gestores públicos de cada destino, la industria turística, el comercio minorista, la industria tecnológica, los operadores, los proveedores de servicios, los residentes y los turistas. Para ello, SEGITTUR está prestando servicio al destino Costa del Sol, acompañándole en el proceso, a fin de identificar soluciones para avanzar en la transformación digital. Lo que se pretende fomentar la colaboración, el asesoramiento, la búsqueda de financiación y soluciones tecnológicas y de estrategia; la investigación turística y difusión de conocimiento que dé respuesta a las necesidades de los destinos y el desarrollo de una metodología común de diagnóstico y planificación para la implantación de los destinos inteligentes.

En el ejercicio de la función genérica, que la Ley le atribuye, Red.es fomenta y desarrolla la Sociedad de la Información, de acuerdo a las iniciativas de la Agenda Digital para España. En el marco de esta estrategia del Gobierno para desarrollar la economía y la sociedad digital en España, Red.es gestiona, en coordinación con otras Administraciones Públicas y Organismos Públicos estatales, autonómicos y locales, diversos programas de difusión y extensión de la Sociedad de la Información.

Entre las medidas expuestas para alcanzar este objetivo, se plantea el potenciar el empleo de las Tecnologías de información y Comunicaciones (TIC) para favorecer el desarrollo de ciudades e infraestructuras inteligentes, el aprovechamiento del big data y el desarrollo de aplicaciones para el ecosistema móvil, contribuyendo tanto al enriquecimiento de la industria digital como al crecimiento y modernización de la economía en general, mejorando la productividad y competitividad de las empresas y permitiendo el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

En principio, hasta que se aprueba el desarrollo metodológico a seguir, el proceso de diagnóstico y planificación de los destinos para su transformación en Destinos Turísticos Inteligentes y obtención del correspondiente distintivo, se basará en el diagnóstico y ejecución de estrategias basadas en los siguientes ejes: Gobernanza, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad y Accesibilidad. Una vez realizado el diagnóstico de las principales características de los Destinos Turísticos Inteligentes, parece obligatorio que la Costa del sol como destino y cada uno de los municipios turísticos que lo integran, deben apostar por avanzar en la gestión integral eficiente de los destinos turísticos mediante las metodologías diseñadas por Segittur y que ya se están aplicando en más de 50 puntos turísticos de España.

Bloque C. Nuestra realidad cuantitativa ... y competitiva



COSTA DEL SOL
MÁLAGA





6 Situación del sector turístico en la Costa del Sol

A continuación, se presenta un resumen de las principales características de la oferta y demanda turísticas, así como de la evolución de los indicadores de la estructura turística de la Provincia de Málaga, base para conocer su situación y poder realizar propuestas para la mejora de la competitividad en sus empresas y territorios turísticos.

6.1. Oferta de Alojamiento

En el período 2014-2018, el número total de establecimientos turísticos creció un espectacular 1.098%, pasando de los 2.809 en 2014 a los 33.674 registrados, de los cuales 28.168 son viviendas con fines turísticos, lo que supone el 84% del total, que, si no lo incluyéramos, el crecimiento de los establecimientos en este período se situaría en un 96,0%. Las plazas han crecido, pero en menor proporción, debido al menor tamaño medio de estas viviendas con fines turísticos.

Así la oferta total de plazas turísticas a enero de 2019 alcanza las 348.972 plazas turísticas en toda la Provincia de Málaga, de las cuales 147.107 son de las viviendas con fines turísticos incorporados a la oferta reglada.





De esta manera, el crecimiento en plazas durante los cinco años estudiados ha sido del 101,3% considerando las VFT y de un 16,5% sin ellas. Las principales conclusiones que se pueden obtener son:

Nº DE ESTABLECIMIENTOS	2014	2015	2016	2017	2018
Apartamento Turístico	477	504	575	641	695
Campamento de Turismo	35	36	37	36	38
Casa Rural	458	530	874	1.160	1.530
Establecimiento Hotelero	502	503	503	508	504
Establecimiento Hotelero - Pensión	308	314	322	333	350
Vivienda con fines turísticos	0	0	5.163	16.065	28.168
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	1.029	1.114	1.373	1.914	2.389
TOTAL	2.809	3.001	8.847	20.657	33.674

Nº DE PLAZAS	2014	2015	2016	2017	2018
Apartamento Turístico	51.201	51.302	54.335	57.521	60.015
Campamento de Turismo	15.933	16.082	16.079	16.008	16.308
Casa Rural	3.029	3.469	5.743	7.637	10.092
Establecimiento Hotelero	89.094	89.525	90.981	92.364	91.665
Establecimiento Hotelero - Pensión	7.614	7.925	8.225	8.664	9.172
Vivienda con fines turísticos	0	0	27.280	84.200	147.107
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	6.472	7.004	7.918	10.791	14.613
TOTAL	173.343	175.307	210.561	277.185	348.972

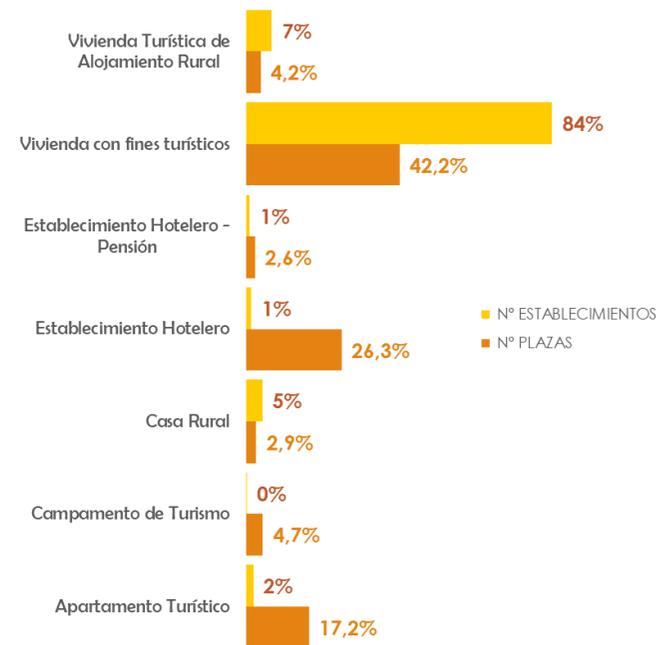
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DEL RTA (JUENTA DE ANDALUCÍA). Datos a diciembre de cada año. A partir de mayo de 2016 se comienzan a registrar la Viviendas con Fines Turísticos en RTA

- En el 2018 crece la oferta de establecimientos en todas y cada una de las tipologías de alojamientos turísticos a excepción de los hoteles, que se reduce en 4 hoteles y 699 plazas, lo que supone una reducción del -0,8% tanto establecimientos como de plazas.
- La tipología de viviendas con fines turísticos es la que mayor incremento experimenta con un crecimiento tanto en plazas como en establecimientos superior al 70% aumentando la oferta de establecimientos en más de 12.100 establecimientos y más de 62.900 plazas. Esta evolución la posiciona por primera vez líder como la tipología con mayor oferta de plazas en la provincia en términos absolutos con más de 147.000 plazas, superando a los hoteles con 91.665, líder en 2017.
- Entre las tipologías tradicionales, son las viviendas de alojamiento rural la que mayor crecimiento porcentual experimentan respecto al año anterior, en el número de plazas, con un incremento del 35,4%, y segundo en el número de establecimientos (24,8%). Liderado por las casas rurales con crecimiento de establecimientos del 31,9%, y un incremento en el número de plazas del 32,1%.
- Durante 2018 la oferta de establecimientos hoteleros desciende al segundo puesto en oferta en términos absolutos representando más de una cuarta parte de la oferta en plazas de la provincia.



- En 2018 los apartamentos turísticos, ofertan más de una de cada seis plazas de la provincia (17,2% con las viviendas), creciendo este último año en plazas un 4,3% y en términos de establecimientos un 8,4%.
- En estos 5 últimos años han cedido cuota al resto de tipologías, la oferta de plazas de hoteles (-25,1 p.p.), apartamentos (-12,3 p.p.), campamentos (-4,5 p.p.) y pensiones y hostales (-1,8 p.p.) siendo la mayor beneficiada la nueva tipología de viviendas con fines turísticos (+42,2 p.p.), las casas rurales (+1,1 p.p.), seguido de las viviendas turísticas de alojamiento rural (+0,5 p.p.).

El tipo de alojamiento más importante tanto en términos de establecimientos como plazas son las viviendas con fines turísticos con 28.168 casas y 147.107 plazas, lo que supone el 84% y el 42% del total de la oferta provincial respectivamente. En términos de plazas el establecimiento hotelero, es la segunda tipología con más camas, concretamente 91.665 camas, que suponen el 26,3% del total de la provincia. Le siguen en importancia según volumen, los apartamentos turísticos con 60.015 plazas y una cuota del 17,2% y los campamentos turísticos con 16.308 plazas y una cuota del 4,7% de las plazas totales.



6.2. Llegadas según medio de transporte

Durante el quinquenio 2018-2014, la entrada de viajeros por el aeropuerto de Málaga ha mantenido una tendencia creciente durante todos los años, experimentando un importante incremento acumulado del 38,5% y 2.633.000 pasajeros más, pasando de los 6.840.000 viajeros en 2014 a los 9.474.000 durante el 2018.

Más de 8 de cada 10 viajeros que entran al Aeropuerto de Málaga han sido pasajeros internacionales. En 2018, la entrada por el aeropuerto alcanzó la cifra récord de 9.474.404 pasajeros, lo que supone un crecimiento del 2,0% y cerca de 200.000 de llegadas de pasajeros más con respecto al año anterior, una quinta parte del espectacular crecimiento del año anterior del 1 millón de pasajeros.





La mayor parte de las entradas se producen en los meses de temporada alta, de mayo a septiembre, a pesar de registrar tasas negativas o de crecimiento moderado. En éstos cinco meses se registran más de la mitad de las llegadas anuales (52,8%).

En el año 2018 se registran descenso en tres meses, abril, julio y agosto, y los crecimientos mayores se producen en temporada baja, diciembre, noviembre, marzo y enero.

Reino Unido sigue siendo el país que mayor número de pasajeros proporciona a la estadística analizada, país de procedencia de uno de cada tres pasajeros llegados al aeropuerto.

El segundo mercado internacional en orden de importancia es Alemania, el cual ha experimentado también un descenso del -4,16%, no superando los 784.000 en 2018. Respecto al porcentaje de participación de los pasajeros procedentes del país alemán, cerca de uno de cada diez viajeros entrados por el aeropuerto de Málaga procede de Alemania (8,3%).

En 2018 llegan a la Estación María Zambrano un total de 933.130 viajeros con un incremento del 4%. Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, desde 2013 el AVE registra un crecimiento consolidado en las llegadas de pasajeros hasta el 2018.

En 2013 se registraron un total de 772.431 pasajeros AVE, un +8,25% más que en el año 2012, el mayor crecimiento del periodo analizado.

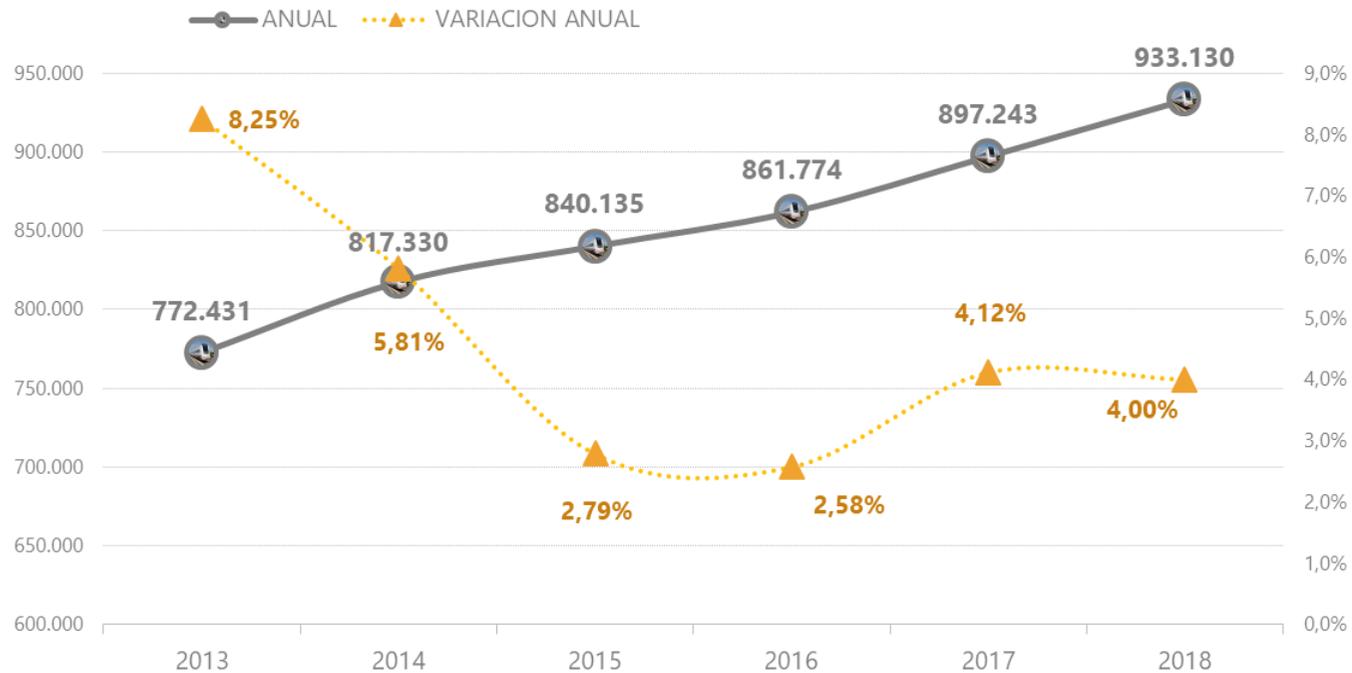
Si atendemos a las entradas mensuales, podemos señalar que entre los meses de junio a agosto se concentraron cerca de tres de cada diez de las llegadas anuales en AVE, rozándose los 278.000 pasajeros durante estos 3 meses en 2018.

LLEGADAS SEGÚN MERCADOS	AÑO 2018	CUOTA	VAR. ABS. 18/17	VAR. % 18/17
REINO UNIDO	2.863.016	30,2%	-108.776	-3,7%
ESPAÑA	1.367.914	14,4%	149.242	12,2%
ALEMANIA	784.334	8,3%	-34.039	-4,2%
FRANCIA	574.396	6,1%	41.538	7,8%
HOLANDA	555.484	5,9%	-15.040	-2,6%
DINAMARCA	399.492	4,2%	26.348	7,1%
BELGICA	398.679	4,2%	6.852	1,7%
IRLANDA	391.985	4,1%	6.249	1,6%
SUECIA	340.880	3,6%	-11.022	-3,1%
ITALIA	311.687	3,3%	-25.167	-7,5%
SUIZA	270.090	2,9%	6.909	2,6%
NORUEGA	258.146	2,7%	-5.823	-2,2%
FINLANDIA	203.057	2,1%	46.741	29,9%
POLONIA	117.842	1,2%	9.248	8,5%
FEDERACION RUSA	81.541	0,9%	-8.133	-9,1%
TURQUIA	80.975	0,9%	14.689	22,2%
RUMANIA	65.383	0,7%	-1.592	-2,4%
REPUBLICA CHECA	62.963	0,7%	26.025	70,5%
AUSTRIA	52.096	0,5%	-126	-0,2%
PORTUGAL	47.409	0,5%	4.045	9,3%
.....				
TOTAL	9.474.424		187.932	2,0%

Fuente: Datos AENA. Acumulado Enero -Diciembre 2018.



ENTRADA DE PASAJEROS AVE MADRID MALAGA 2013- 2018



El puerto de Málaga es otra importante vía de entrada de visitantes a Málaga Costa del Sol. En 2018, según datos facilitados por Malagaport, las llegadas al puerto de Málaga superaron la cifra de 511.000 pasajeros a bordo de 294 buques. Esto supone que prácticamente se mantienen la cifra de cruceristas respecto al año anterior con un modesto crecimiento de pasajeros del 0,21% con un descenso en buques del -1,7%.

Esta llegada de cruceristas de 2018 al puerto de Málaga parece consolidar la senda del crecimiento desde 2014, tras el descenso experimentado en 2013 de -39,1% respecto el año anterior.



294 BUQUES

-1,7%



511.727 CRUCERISTAS

+0,2%

6.3. Los Principales Indicadores Turísticos

A continuación, se analizan los datos ofrecidos por el INE, tanto de establecimientos hoteleros como no hoteleros, (apartamentos, campamentos y alojamientos rurales) de 2018 y la evolución de estos datos respecto a períodos anteriores 2014-2018. Para cerrar este capítulo, se muestra un análisis de la estacionalidad de los viajeros totales, hoteleros y no hoteleros, del destino Málaga.

6.1.1 Viajeros hoteleros

El año 2018 se cierra con un crecimiento moderado de viajeros hoteleros en la Costa del Sol, provincia de Málaga, Andalucía y España

El número de viajeros en establecimientos hoteleros de Málaga en el año 2018 supera los 5,4 millones, lo que supone un moderado crecimiento del +0,2% respecto a la cifra alcanzada en el año 2017, e inferior al incremento experimentado por los viajeros en Andalucía (+1,9%) y en todo el contexto nacional (+1,4%).

El ligero incremento del volumen de viajeros hoteleros en la provincia de Málaga se debe al buen comportamiento de los viajeros nacionales que experimentan un crecimiento del +1,4%, lo que supone cerca de 30.000 viajeros más. En el caso de los viajeros internacionales desciende un -0,5% respecto a 2017 y 17.000 viajeros menos. Cerca de dos de cada tres viajeros hoteleros en la provincia de Málaga son extranjeros; y Málaga acoge a cerca de 3 de cada 10 viajeros hoteleros de Andalucía

En el quinquenio analizado la distribución en función del lugar de residencia revela un incremento en la participación de los viajeros extranjeros hasta el año 2018 de más de 7 puntos, pasando del 56,2% en el año 2014 al 64,1% en el 2017; descendiendo sólo ligeramente 4 décimas de punto en el año 2018. En contraposición, los turistas nacionales descienden durante todo el período, pasando del 43,8% en 2014 al 36,4% en 2017. Solo repunta ligeramente durante el año 2018.

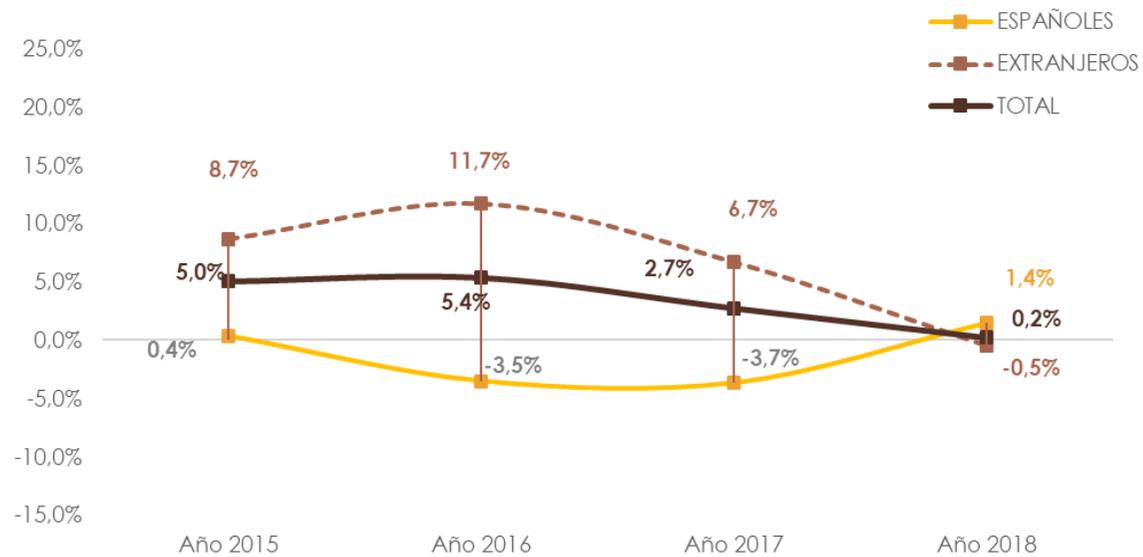


VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

MÁLAGA	Nacionales	Extranjeros	Total	% Nacional	% Extranjero
2014	2.082.712	2.675.982	4.758.692	43,8%	56,2%
2015	2.090.319	2.908.381	4.998.698	41,8%	58,2%
2016	2.016.733	3.249.766	5.266.498	38,3%	61,7%
2017	1.942.479	3.467.745	5.410.226	35,9%	64,1%
2018	1.970.563	3.450.341	5.420.905	36,4%	63,6%

FUENTE: ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA (INE). Datos a partir de Enero 2018 provisionales.

MÁLAGA - Variación anual de los viajeros hoteleros según nacionalidad





Según país de origen, de los 4 principales mercados internacionales, crece en cuota Francia; descienden Alemania y Reino Unido y se mantiene los Países Bajos.

En 2018 se observa una ralentización del crecimiento en la mayoría de los mercados tras las altas tasas experimentadas el año anterior. Entre los países con más de 50.000 viajeros y tasa de variación mayor en 2018/17 destacan los siguientes:

- Francia (+12,87%)
- Finlandia (+18,09%)
- Irlanda (8,74%)
- USA (5,63%)

Destaca el crecimiento en los últimos cinco años (2018-2014) de la totalidad de los mercados analizados con registros superiores a los 25.000 viajeros, salvo España (-5,38%), Alemania (-2,16%) y Rusia (-12,5%).

Es importante señalar entre los mercados con más de 50.000 viajeros el espectacular crecimiento en términos de tasa de variación de los viajeros procedentes de Dinamarca (97,5%) Suecia (87,57%), Polonia (77,56%), seguido de Irlanda (73,57%), Finlandia (54,87%), Países Bajos (+42,85%), Francia (35,22) y USA (33,44%).

Sin embargo, si analizamos el incremento en términos absolutos de viajeros en el periodo 2018-14, el ranking de mercado lo lideran:

- Reino Unido (+20,98% y + 166.000 más viajeros)
- Francia (35,22% y +82.000 más franceses)
- Irlanda (+73,57% y +66.000 más irlandeses)
- Holanda (+42,85% y +59.900 más holandeses).
- Suecia (+87,657% y +50.000 más viajeros)



RK	NACIONALIDAD	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2018/2017	Variación 2018/2014	Cuota 2018
1	Espanoles	2.082.712	2.090.319	2.016.733	1.942.479	1.970.563	1,4%	-5,4%	36,4%
2	Reino Unido	795.539	895.729	1.010.711	1.008.547	962.446	-4,6%	21,0%	17,8%
3	Francia	235.500	276.289	310.133	282.124	318.445	12,9%	35,2%	5,9%
4	Alemania	277.916	263.522	275.807	310.201	271.919	-12,3%	-2,2%	5,0%
5	Países Bajos	139.487	154.514	190.666	202.310	199.259	-1,5%	42,9%	3,7%
6	Irlanda	89.918	98.440	120.968	143.534	156.075	8,7%	73,6%	2,9%
7	Italia	101.636	111.867	122.580	134.606	132.407	-1,6%	30,3%	2,4%
8	Bélgica	111.359	112.732	120.932	127.864	131.972	3,2%	18,5%	2,4%
9	Estados Unidos	94.677	93.828	104.902	119.602	126.333	5,6%	33,4%	2,3%
10	Suecia	57.735	70.743	83.893	110.055	108.294	-1,6%	87,6%	2,0%
11	Dinamarca	40.941	47.004	70.432	82.068	80.861	-1,5%	97,5%	1,5%
12	Noruega	57.200	55.116	61.803	70.154	65.561	-6,5%	14,6%	1,2%
13	Suiza	48.280	56.043	61.897	63.235	61.480	-2,8%	27,3%	1,1%
14	Finlandia	38.953	39.151	40.326	51.086	60.326	18,1%	54,9%	1,1%
15	Polonia	32.356	48.767	52.258	61.776	57.452	-7,0%	77,6%	1,1%
16	Portugal	36.542	37.337	37.738	35.275	39.593	12,2%	8,3%	0,7%
17	Rusia	42.667	37.125	36.722	40.306	37.262	-7,6%	-12,7%	0,7%
18	Austria	24.396	25.241	24.953	28.271	23.529	-16,8%	-3,6%	0,4%
19	Japón	26.043	27.535	22.248	18.862	17.660	-6,4%	-32,2%	0,3%
20	República Checa	13.201	14.980	17.068	16.662	17.519	5,1%	32,7%	0,3%
21	Luxemburgo	5.874	5.333	6.373	7.067	8.527	20,7%	45,2%	0,2%
22	Grecia	3.493	2.762	3.475	4.018	7.472	86,0%	113,9%	0,1%

FUENTE: ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA (INE). Datos a partir de Enero 2018 provisionales.



6.1.2 Pernoctaciones hoteleras

Durante el año 2018, la provincia de Málaga experimentó un descenso en el número de pernoctaciones respecto al año anterior del -0,7%, igual que España, mientras que en Andalucía registran ligeros aumentos.

Este descenso está motivado por el mal comportamiento de las pernoctaciones de la demanda internacional que disminuyen un -1,9% (más de 282.000 noches menos). Sin embargo, las pernoctaciones hoteleras del mercado nacional en la provincia de Málaga se incrementan un +2,8, lo que supone más de 142.000 noches más respecto a 2017. Consecuencia de ello, en la segmentación por nacionalidad en 2018, los extranjeros descienden su cuota de participación en la provincia hasta el 73,8% perdiendo -0,9 p.p. la cuota. Los españoles presentan un aumento en su cuota hasta representar el 26,2% en 2018.

Málaga recibe cerca de 4 de cada 10 de las pernoctaciones hoteleras de Andalucía y la mitad de las generadas por los extranjeros

PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

MÁLAGA	Nacionales	Extranjeros	Total	% Nacional	% Extranjero
2014	6.109.566	11.951.637	18.061.203	33,8%	66,2%
2015	5.835.743	5.835.743	11.671.486	50,0%	50,0%
2016	5.590.424	5.590.424	11.180.848	50,0%	50,0%
2017	5.053.770	14.888.372	19.942.142	25,3%	74,7%
2018	5.195.969	14.605.469	19.801.438	26,2%	73,8%

FUENTE: ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA (INE). Datos a partir de Enero 2018 provisionales.

6.1.3 Estancia media

Durante el año 2018 la estancia media hotelera en la provincia de Málaga es superior a la media andaluza y nacional, no así de la Costa del Sol.

En Málaga, la estancia media alcanzada durante el año 2018 es de 3,65 días, superando en cerca de 1 día a la estancia media de Andalucía y en medio día la media nacional.

Con respecto al año 2014, la estancia media en la provincia de Málaga ha descendido ligeramente -0,14 días.



ESTANCIA MEDIA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

NACIONALIDAD	ÁMBITO	2014	2015	2016	2017	2018	Var. 2018/17	Var. 2018/14
ESPAÑOL	COSTA DEL SOL	3,10	2,94	2,93	2,74	2,77	0,03	- 0,33
	MÁLAGA	2,93	2,79	2,77	2,60	2,64	0,04	- 0,30
	ANDALUCÍA	2,55	2,52	2,49	2,45	2,46	0,01	- 0,09
	ESPAÑA	2,34	2,32	2,31	2,30	2,28	- 0,02	- 0,06
EXTRANJERO	COSTA DEL SOL	4,70	4,69	4,65	4,49	4,43	- 0,06	- 0,27
	MÁLAGA	4,47	4,43	4,44	4,29	4,23	- 0,06	- 0,23
	ANDALUCÍA	3,34	3,30	3,35	3,29	3,25	- 0,04	- 0,09
	ESPAÑA	4,42	4,33	4,31	4,21	4,13	- 0,08	- 0,28
TOTAL	COSTA DEL SOL	4,01	3,97	4,01	3,89	3,85	- 0,04	- 0,16
	MÁLAGA	3,80	3,75	3,80	3,69	3,65	- 0,03	- 0,14
	ANDALUCÍA	2,89	2,86	2,89	2,85	2,83	- 0,02	- 0,05
	ESPAÑA	3,36	3,31	3,32	3,28	3,23	- 0,05	- 0,13

FUENTE: ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA (INE). Datos a partir de Enero 2018 provisionales.

6.1.4 Grado de ocupación

GRADO DE OCUPACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

	2014	2015	2016	2017	2018	Var. 2018/17	Var. 2018/14
COSTA DEL SOL	58,9%	60,7%	63,8%	63,3%	62,0%	-1,32%	3,08%
MÁLAGA	57,2%	58,6%	61,5%	61,4%	60,1%	-1,3%	2,9%
ANDALUCÍA	47,1%	49,9%	52,6%	53,7%	53,7%	0,0%	6,6%
ESPAÑA	52,9%	55,0%	58,0%	59,2%	58,7%	-0,5%	5,8%

FUENTE: ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA (INE). Datos a partir de Enero 2018 provisionales.

En 2018 la provincia de Málaga alcanza una tasa de ocupación del 60,1%; superior en +6,4 puntos porcentuales al alcanzado en Andalucía y +1,5 p.p. respecto a España y creciendo un +3,09 p.p. con respecto al 2014.



6.1.5 Rev Iar – ingresos disponibles por habitación

Durante el año 2018 el ingreso medio por habitación disponible en los hoteles de la Provincia de Málaga se ha situado en 65,66€, muy superior a la media de España (57,35€) y Andalucía (53,03€). El de la Costa del Sol ha sido superior, alcanzando los 67,78€.

Paralelamente, se observa un descenso del RevPar de la provincia de Málaga (-0,1%), el de la Costa del Sol se mantiene y crece en España (+1,4%) y Andalucía (+2,5%).



	AÑO 2018	DIF. ABS. 2018/17	% VAR. 2018/17	
ESPAÑA	57,35 €	0,8	1,4%	●
ANDALUCÍA	53,03 €	1,3	2,5%	●
MÁLAGA	65,66 €	-0,1	-0,1%	●
COSTA DEL SOL	67,78 €	0,0	0,0%	●

A partir de la Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos y de la Encuesta de Ocupación en Campamentos Turísticos, vamos a realizar un análisis de los principales indicadores turísticos: viajeros, pernoctaciones, estancia media y grado de ocupación, contemplando los ámbitos territoriales de España, Andalucía, Málaga y la Costa del Sol en dichas tipologías de alojamientos turísticos.

Tal y como se ha realizado con la oferta hotelera, se ha analizado la evolución en el último quinquenio de 2018 a 2014.

Es importante señalar, que en la actualidad no se disponen de datos oficiales referentes a la oferta reglada “Viviendas con Fines Turísticos” en ningún ámbito analizado, por lo que no están incluidas en las cifras que se analizan a continuación.

6.1.6 Apartamentos turísticos

Descenso en 2018 de los viajeros alojados en apartamentos turísticos en la Costa del Sol, provincia de Málaga y España, aumentando ligeramente en Andalucía.

En Málaga, la evolución de viajeros durante este quinquenio también presenta una tendencia muy positiva. La variación del periodo se sitúa en un incremento de los viajeros alojados en apartamentos turísticos de un 43,2. Málaga acoge la mitad de los viajeros alojados en apartamentos turísticos de Andalucía y a dos de cada tres turistas extranjeros



VIAJEROS REGLADOS EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS

NACIONALIDAD	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2018-17	Variación 2018-14
ESPAÑOL	231.425	269.847	292.297	374.157	336.728	-10,0%	45,5%
INTERNACIONAL	627.197	701.673	792.279	930.341	893.203	-4,0%	42,4%
TOTAL	858.621	971.518	1.084.576	1.304.498	1.229.932	-5,7%	43,2%

En 2018 se han superado en Málaga los 6,5 millones de pernoctaciones en apartamentos turísticos de la Provincia. Esta cifra supone un descenso del -4,4% del total de pernoctaciones en apartamentos turísticos con respecto al año anterior. Este descenso se debe en mayor medida al mal comportamiento de las pernoctaciones de los nacionales, que descienden un -11,6% que en términos absolutos suponen cerca de 150.000 noches menos; mientras que las internacionales descienden un -2,7% reduciéndose en términos absoluto cerca de 150.000 noches menos.

Más de cuatro de cada cinco pernoctaciones en los apartamentos turísticos en la Provincia de Málaga son internacionales.

PERNOCTACIONES EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS

NACIONALIDAD	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2018-17	Variación 2018-14
ESPAÑOL	902.424	1.041.504	1.070.428	1.292.108	1.142.723	-11,6%	26,6%
INTERNACIONAL	4.216.475	4.826.019	5.098.177	5.527.014	5.378.465	-2,7%	27,6%
TOTAL	5.118.902	5.867.524	6.200.396	6.819.122	6.521.189	-4,4%	27,4%

La estancia media que se obtiene en la provincia de Málaga alcanza los 5,30 días, experimentando un ligero aumento de 0,07 día respecto al año anterior. En similares términos se presenta la estancia media en la Costa del Sol donde se obtiene en 2018 una estancia de 5,54 días, frente a los 5,38 días del año 2017(+0,17 días).

Respecto a la evolución de la estancia media en el periodo 2018-2014, en todos y cada uno de los ámbitos analizados (España, Andalucía, Málaga y Costa del Sol), se aprecia una tendencia a la reducción de la estancia media de los viajeros alojados en apartamentos turísticos.



6.1.7 Campamentos turísticos

Durante el año 2018 y en el quinquenio 2018-2014 crecen los viajeros alojados en campamentos turísticos en España y Andalucía, y desciende en Málaga y Costa del Sol este último año.

Málaga y Costa del Sol descienden en 2018 con una tasa de -1,0% y -7,8% respectivamente, aunque acumula en el quinquenio analizado un crecimiento del 23,7% y 18,0%, con comportamientos superiores del mercado nacional al internacional.

VIAJEROS EN CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

NACIONALIDAD	2014	2015	2016	2017	2018	Var.18/17	Var. 18/14
ESPAÑOL	87.518	96.290	106.752	116.036	114.652	-1,2%	31,0%
EXTRANJERO	68.857	66.820	78.774	79.360	78.840	-0,7%	14,5%
TOTAL	156.375	163.110	185.526	195.396	193.492	-1,0%	23,7%

Sin embargo, crecen o se mantienen las pernoctaciones durante el año 2018 y en el último quinquenio en todos los ámbitos analizados, España, Andalucía, Málaga y Costa del Sol.

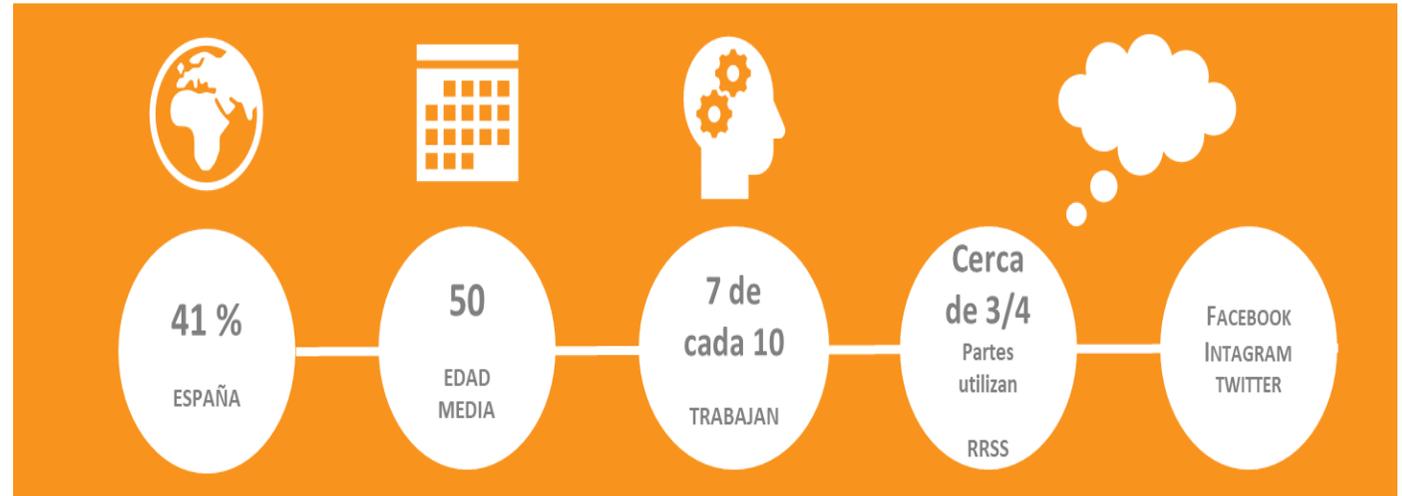
PERNOCTACIONES EN CAMPAMENTOS TURÍSTICOS

NACIONALIDAD	2014	2015	2016	2017	2018	Var.18/17	Var. 18/14
ESPAÑOL	357.688	398.283	421.638	485.600	488.400	0,6%	36,5%
EXTRANJERO	677.617	704.270	738.664	786.895	783.430	-0,4%	15,6%
TOTAL	1.035.304	1.102.553	1.160.302	1.272.495	1.271.830	-0,1%	22,8%



6.4. Características de la demanda Turística en Costa del Sol

6.1.8 Datos Socio Demográficos



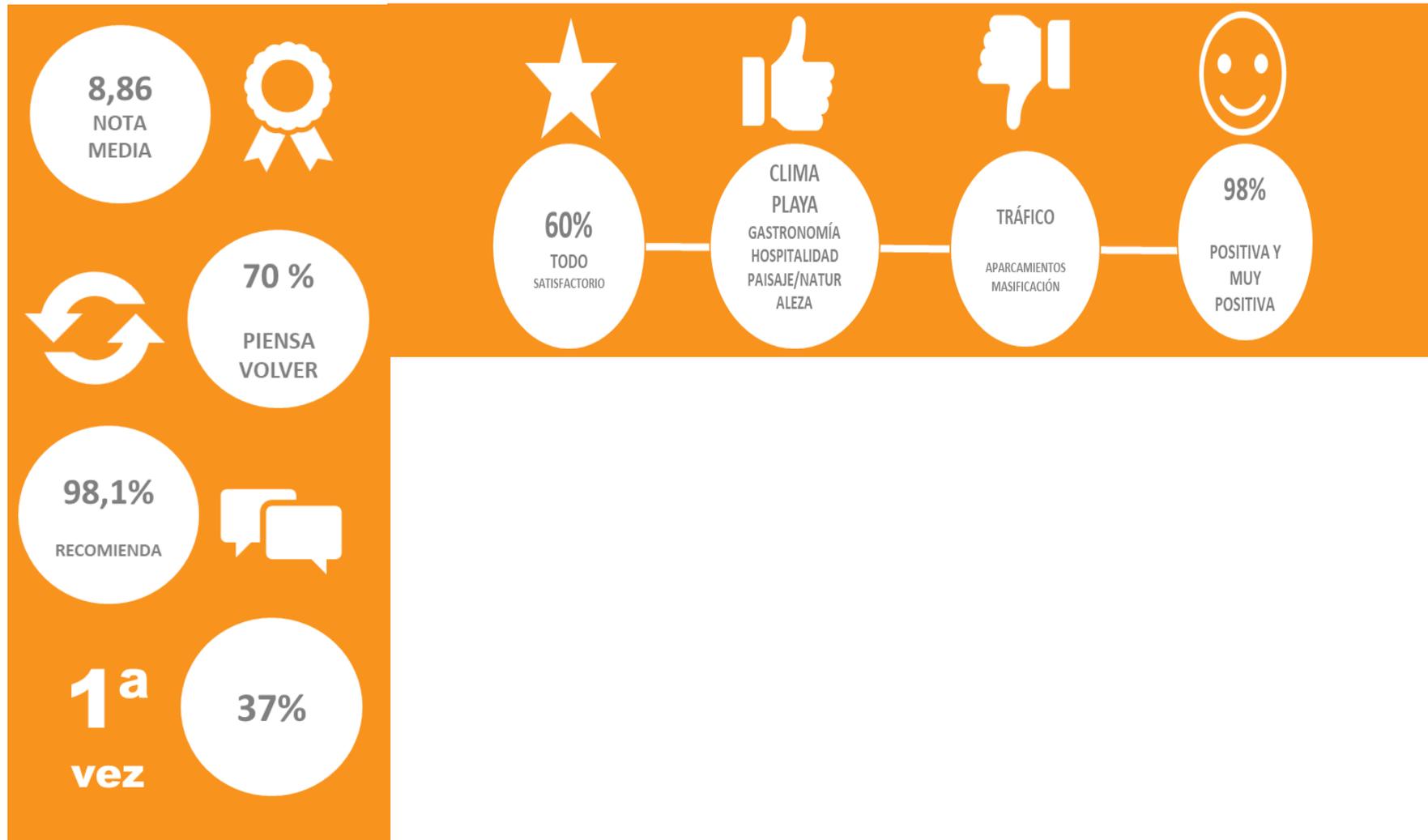


6.1.9 Información y Compra del Viaje





6.1.10 Satisfacción y Fidelidad





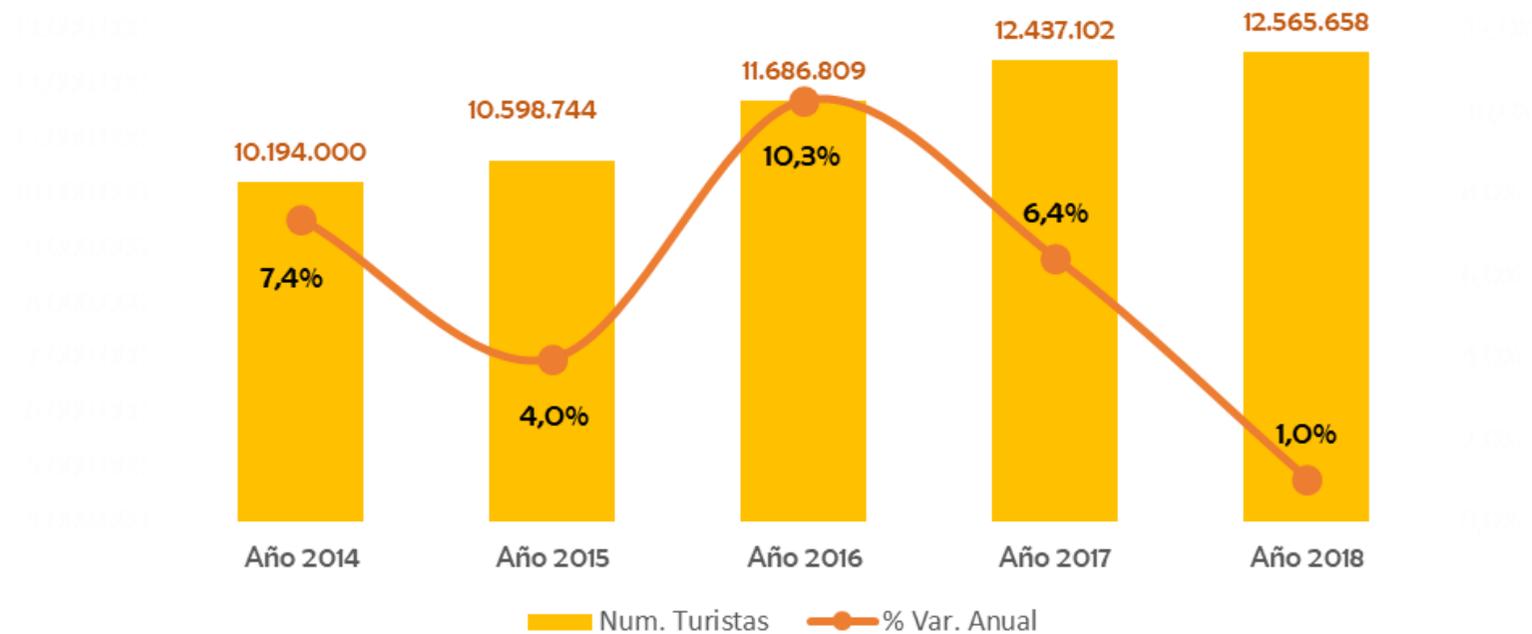
6.5. Evolución del número de Turistas en Costa del Sol

El número de turistas que estimamos llegaron a la provincia de Málaga en 2018, se cifra en 12.556.000 personas

Respecto a 2017, el número de turistas se habrá incrementado en un +1,03%, siendo más significativo el incremento de los nacionales, que estimamos crecen un +4,05%, mientras que estimamos que los turistas internacionales descienden un -1,06%

En los cinco últimos años, el crecimiento ha sido continuado, experimentando un incremento acumulado del 23,3% que supone 2,37 millones de turistas más.

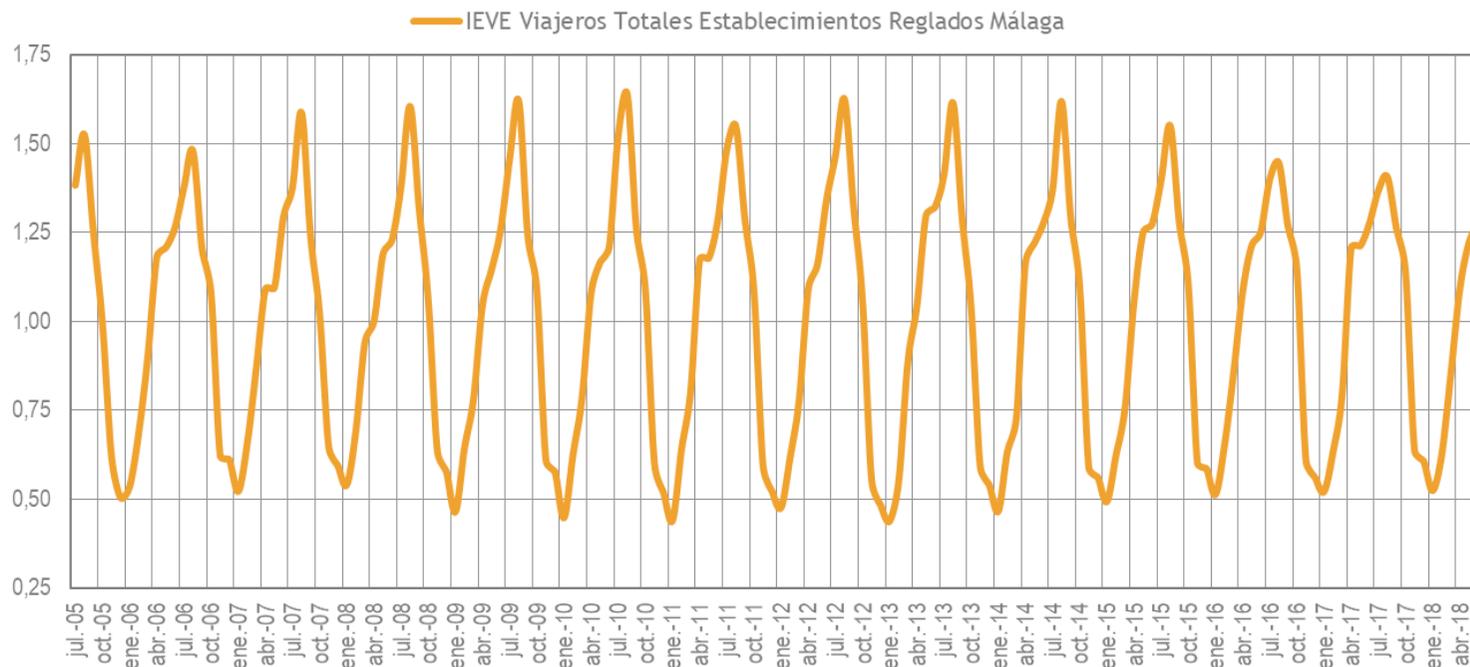
Evolución de Turistas en Costa el Sol Málaga 2014-2018





6.6. Análisis de la estacionalidad turística de Málaga

Para el presente apartado se utilizan dos indicadores que se derivan del método de las Medias Móviles, estos son: el Índice Específico de Variación Estacional (IEVE) y el Índice General de Variación Estacional ajustado (IGVEa). Tal y como se observa en la siguiente gráfica, los viajeros alojados en los establecimientos registrados de la provincia de Málaga (de los que se tienen datos oficiales, quedan excluidas las Viviendas con Fines Turísticos) presentan históricamente una marcada estacionalidad en los meses considerados de temporada alta (julio, agosto y septiembre).

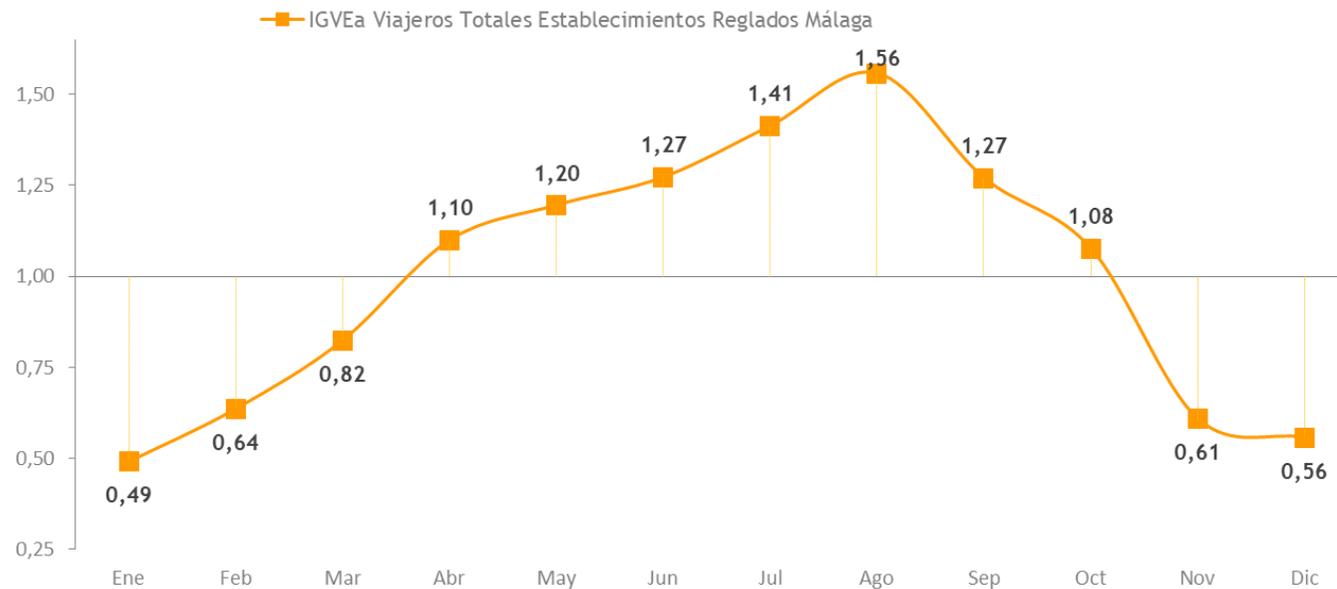


A partir del año 2004, la serie histórica del IEVE muestra que los Viajeros hospedados en establecimientos reglados presentan una tendencia a la concentración, cada vez mayor, hasta el año 2011 que se suaviza ligeramente para volver a concentrarse a finales del 2012 hasta principios de 2014 que comienza a suavizarse manteniéndose hasta 2018.

Los IGVEa reflejan de una forma más clarificadora la fuerza estacional de un determinado mes, con carácter histórico. En el siguiente gráfico, puede comprobarse que los viajeros alojados en establecimientos reglados de la provincia de Málaga presentan sus mayores concentraciones en los meses de agosto y julio (con comportamientos del 56% y 41% por encima de la serie si no existiera estacionalidad).



De forma contraria, los meses de enero, diciembre y noviembre, soportan las menores concentraciones de viajeros alojados en establecimientos, con comportamientos respecto a la serie desestacionalizadora del 51% (1-0,49), 44% y 39%, respectivamente.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA ENCUESTA DE OCUPACIÓN (INE).

De estos distintos comportamientos se extraen dos conclusiones:

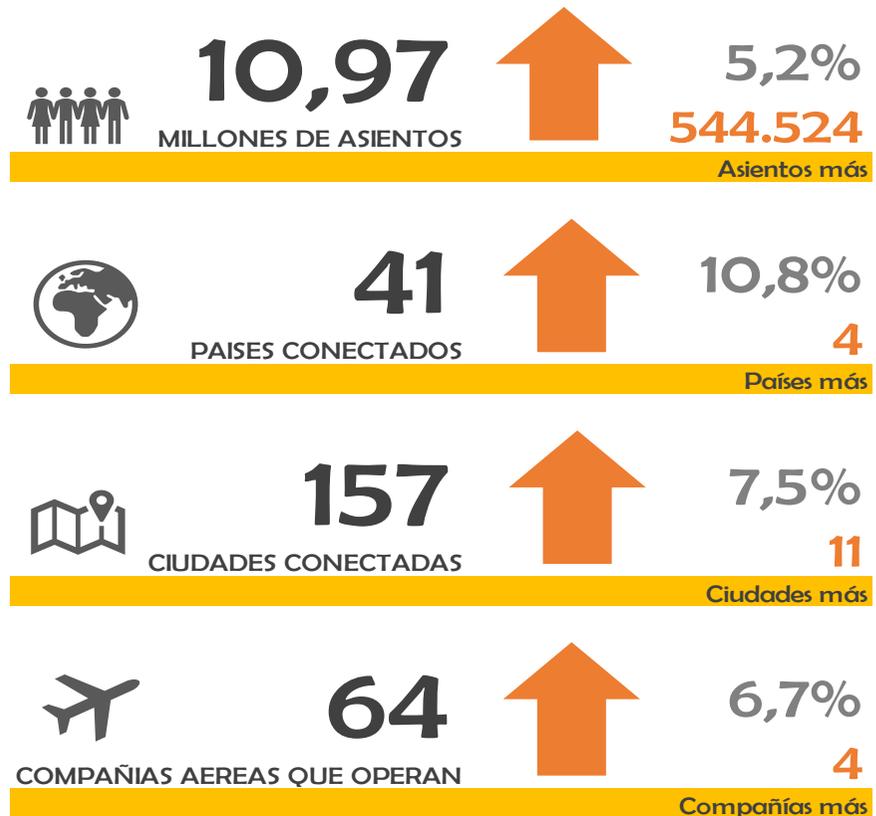
- El mercado nacional se concentra en los meses de verano. Esto indica que los viajeros españoles se caracterizan por un calendario muy vinculado a las vacaciones en época estival, lo que hace que las mayores concentraciones de viajeros en hoteles de nuestra provincia se localicen en los meses de verano, sobre todo agosto.
- Por su parte, los mercados extranjeros, que presentan unas condiciones socio-culturales distintas, con un calendario vacacional más fraccionado, concentran en mayor medida sus llegadas hasta nuestra provincia en dos épocas. La primera se localiza en los meses de abril a junio; y la segunda en los meses de septiembre y octubre.



6.7. Situación de la conectividad del destino Costa del Sol Málaga

A continuación, se analiza la conectividad aérea que ofrece el destino según la oferta de asientos de avión con conexión directa con el Aeropuerto de Málaga Costa del Sol de junio de 2019 a julio de 2018, según país de origen, ciudad de procedencia y compañía que opera.

- La oferta de asientos con destino Málaga rozó los 11 millones de plazas, lo que supuso un incremento del 5,2% y 544.524 plazas más, respecto al mismo periodo del año anterior.
- Los países conectados en este periodo con el Aeropuerto de Málaga Costa del Sol fueron de 41 países, lo que supuso incrementar las conexiones directas con 4 países más (10,8%).
- En esos meses las ciudades conectadas con el Aeropuerto de Málaga llegaron a las 157, lo que supuso incrementar las conexiones con 11 ciudades nuevas (7,5%)
- Un total de 64 compañías operaron durante este periodo y ofrecen las cerca de 11 millones de asientos con destino Málaga, lo que supone respecto al mismo periodo de año anterior, 4 compañías más operando en el destino (6,7%).
- En resumen, en ese periodo se ofertaron cerca de 11 millones de asientos, operados por 64 compañías aéreas, que conectan 157 ciudades de 41 países.





UK, España, Alemania, Francia, Holanda e Irlanda concentran más de dos de cada tres plazas de asientos ofertadas.

Reino Unido es el país que mejor está conectado con el Aeropuerto de Málaga Costad el Sol, con 3,1 millones de asientos en los últimos 12 meses, lo que supone una cuota de 28,7% del total de asientos, conectando 19 ciudades, solo superado por España que ofrece conexión con 23 ciudades; y operados por 12 compañías aéreas.

España, con 1,7 millones de plazas es el segundo país mejor conectado, con vuelos directos desde 23 operadas por 9 compañías aéreas.

Alemania ocupa la tercera posición con 918.106 plazas con conexión con 16 ciudades operados los vuelos por 8 compañías. Francia con 719.000 plazas tiene conexión con conectada con 16 ciudades con vuelos operados por 10 compañías.

En quinta posición se encuentra Holanda con 601.000 plazas, conectada con 3 ciudades con vuelos operados por 7 compañías.

Destaca Finlandia, en décimo tercera posición y conexión con 10 ciudades

CONECTIVIDAD POR PAÍS DE ORIGEN

SEGUN ASIENTOS OFERTADOS EN LOS ULTIMOS 12 MESES

 RANK. PAISES	Nº Asientos	Cuota	Ciudades Conectadas	Compañías que operan	
1	United Kingdom	3.144.393	28,7%	19	12
2	Spain	1.694.570	15,4%	23	9
3	Germany	918.106	8,4%	16	8
4	France	719.730	6,6%	16	10
5	Netherlands	601.458	5,5%	3	7
6	Ireland	467.069	4,3%	4	3
7	Belgium	442.397	4,0%	3	4
8	Denmark	440.590	4,0%	4	7
9	Sweden	428.737	3,9%	4	5
10	Italy	346.359	3,2%	8	7
11	Norway	312.341	2,8%	5	5
12	Switzerland	250.828	2,3%	2	3
13	Finland	240.310	2,2%	10	4
14	Turkey	112.164	1,0%	1	1
15	Russia	103.731	0,9%	1	2
16	Austria	100.434	0,9%	2	5
17	Poland	98.326	0,9%	5	6
18	Czech Republic	77.504	0,7%	1	2
19	Portugal	67.841	0,6%	3	4
20	Romania	67.736	0,6%	2	2



Londres, lidera el ranking a mucha distancia, posicionándose como la ciudad con mayor oferta de plazas, rozando los 1,2 millones de asientos en un año, lo que supone más de una décima parte del total, operados por 7 compañías aéreas distintas.

Le siguen Barcelona y París, con un volumen similar de plazas, en torno a las 450.000 plazas, la única de diferencia es que con Barcelona solo operan 3 compañías y con París 7.

Hay un tercer bloque de 6 ciudades, Bruselas, Ámsterdam, Dublín, Copenhague, Estocolmo y Manchester con oferta de plazas de entre 400.000 y 300.000 asientos operados por un máximo de 7 compañías aéreas en Manchester y 3 en Dublín.

Le siguen en volumen Oslo, Helsinki, Dusseldorf Birmingham y Madrid, con volúmenes entre 250.000 y 200.000 plazas.

CONECTIVIDAD POR CIUDAD DE ORIGEN

SEGUN ASIENTOS OFERTADOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

 RANK. CIUDADES	Nº Asientos	Cuota	Compañías que operan
1 London (GB)	1.192.829	10,9%	7
2 Barcelona (ES)	468.314	4,3%	3
3 París (FR)	445.462	4,1%	7
4 Brussels (BE)	391.565	3,6%	4
5 Amsterdam (NL)	348.526	3,2%	6
6 Dublin (IE)	332.942	3,0%	3
7 Copenhague (DK)	327.897	3,0%	6
8 Stockholm (SE)	313.098	2,9%	5
9 Manchester (GB)	311.335	2,8%	7
10 Oslo (NO)	242.248	2,2%	5
11 Helsinki (FI)	235.953	2,2%	3
12 Duesseldorf (DE)	233.460	2,1%	4
13 Birmingham (GB)	202.982	1,8%	5
14 Madrid (ES)	202.921	1,8%	3
15 Bristol (GB)	191.292	1,7%	4
16 Frankfurt (DE)	179.352	1,6%	3
17 Melilla (ES)	176.076	1,6%	2
18 Rome (IT)	168.514	1,5%	3
19 Eindhoven (NL)	157.760	1,4%	3
20 Nottingham (GB)	157.382	1,4%	3



Ryanair, lidera el ranking de compañías aéreas en volumen de asientos, posicionándose como la compañía que oferta mayor número con destino Málaga, superando los 2,5 millones de asientos en un año, lo que supone cerca de una cuarta parte del total, 16 países y 58 ciudades.

Le sigue a distancia, Easyjet y Vueling, con una cuota de más de la décima parte de las plazas y 1,2 millones de plazas por compañía. +

Vueling ofrece una mayor diversificación de destinos, conectando 10 países y 27 ciudades; y Easyjet conecta con 7 países y 16 ciudades.

Norwegian, es la cuarta compañía con mayor volumen de plazas, rozando el millón de asientos anuales, conectando 8 países y 19 ciudades.

Estas 4 compañías aéreas ofertan más de la mitad del total de plazas anuales (55%)

A gran distancia se sitúan Jet2com, Air Europa, Transavia y British Airways, con una oferta de plazas de entre 500.000 y 300.000.

CONECTIVIDAD POR COMPAÑÍA AÉREA

SEGUN ASIENTOS OFERTADOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

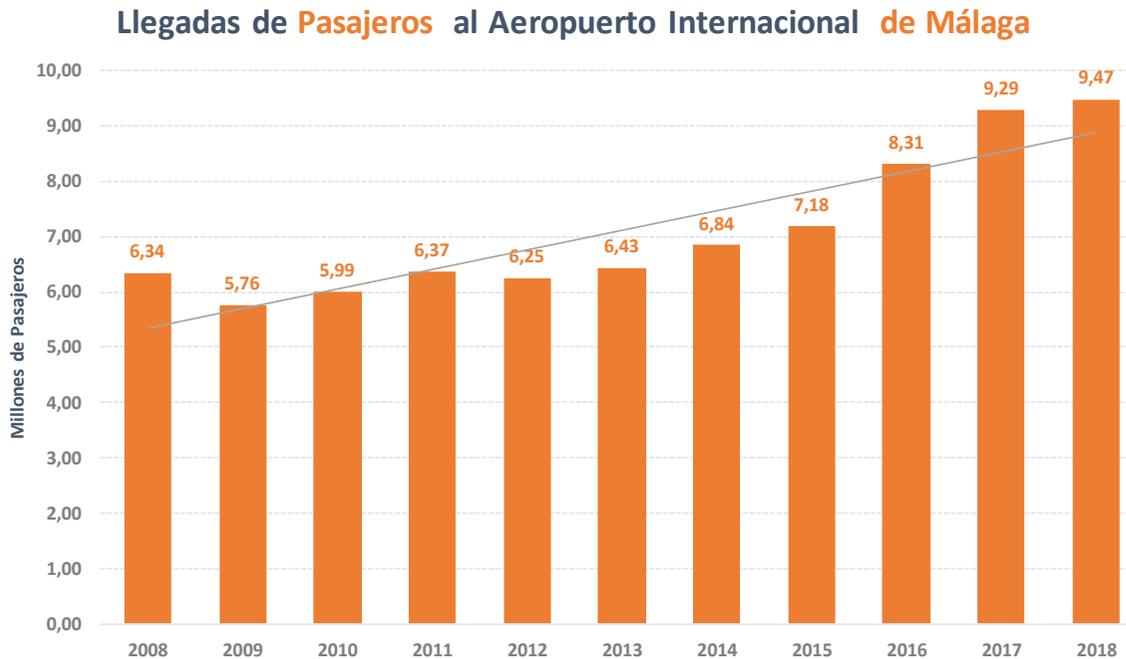
	 RANK. COMPAÑÍAS AEREAS	Nº Asientos	Cuota	Países Conectados	Ciudades Conectadas
1	Ryanair	2.573.190	23,4%	16	58
2	EasyJet	1.295.844	11,8%	7	16
3	Vueling	1.218.492	11,1%	10	27
4	Norwegian Air International	982.332	9,0%	8	19
5	Jet2.com	473.416	4,3%	1	9
6	Air Europa Líneas Aereas	379.431	3,5%	2	16
7	Transavia	357.788	3,3%	2	4
8	British Airways	315.213	2,9%	1	4
9	SAS	297.969	2,7%	4	11
10	Aer Lingus	294.772	2,7%	2	4
11	Iberia	260.997	2,4%	3	8
12	Jetairfly	237.179	2,2%	5	20
13	Thomson Airways	177.229	1,6%	2	12
14	Lufthansa	154.101	1,4%	1	2
15	Swiss International Air Lines	148.360	1,4%	1	2
16	Norwegian Air Shuttle	141.929	1,3%	2	6
17	Brussels Airlines	129.126	1,2%	1	1
18	Turkish Airlines	112.164	1,0%	1	1
19	Yeongnam Air	106.358	1,0%	2	4
20	Volotea	105.719	1,0%	3	9



7. Evolución de los principales indicadores

Se considera importante conocer la serie histórica en la evolución de los principales indicadores de la actividad turística en la Costa del Sol, con el objetivo de poder prever la situación futura de los mismos y planificar estrategias y acciones específicas para mejorar los indicadores que se detecten que estén perdiendo competitividad.

Para ello, se han analizado los principales indicadores que ofrecen las distintas administraciones públicas y en una serie temporal de diez años (de 2008 a 2018). A continuación, se presenta un análisis gráfico, con conclusiones relativas al crecimiento cuantitativo y porcentual de los principales indicadores turísticos:



2009-2018

▲ 64,58%

▲ 3,72 M

DE PASAJEROS MÁS

EN 10 AÑOS



Llegada de Pasajeros por AVE a Málaga



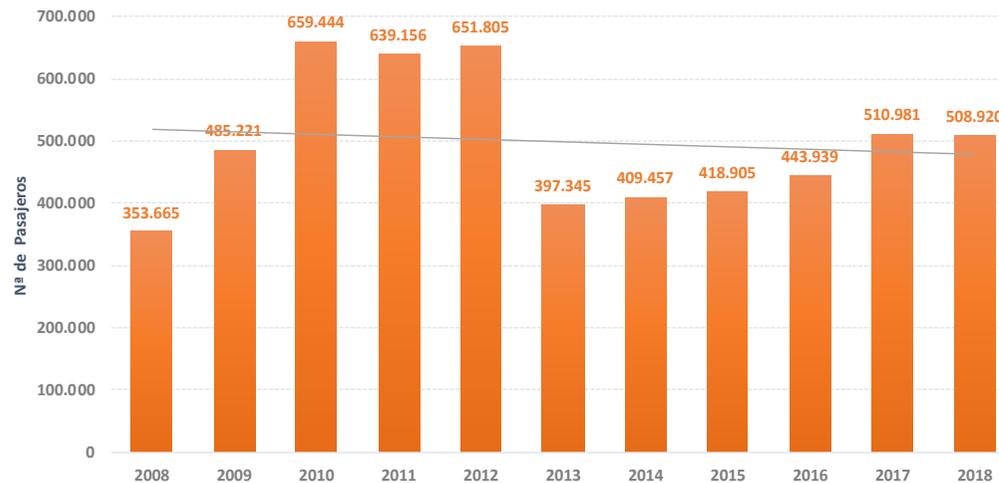
2009-2018

▲ 24,52%

▲ 0,18 M

DE PASAJEROS MÁS
EN 10 AÑOS

Llegada de Pasajeros por Cruceros a Málaga



2009-2018

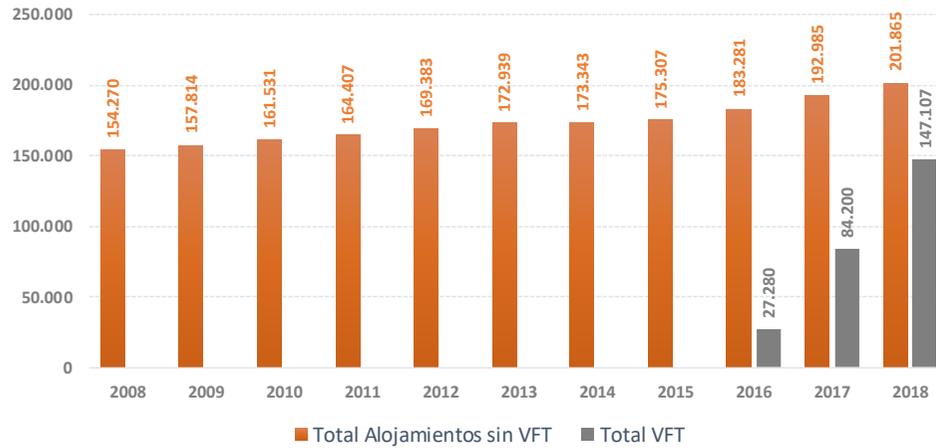
▲ 4,88%

▲ 23.699

DE PASAJEROS MÁS
EN 10 AÑOS



Nº de Plaza en los alojamientos de la Provincia de Málaga



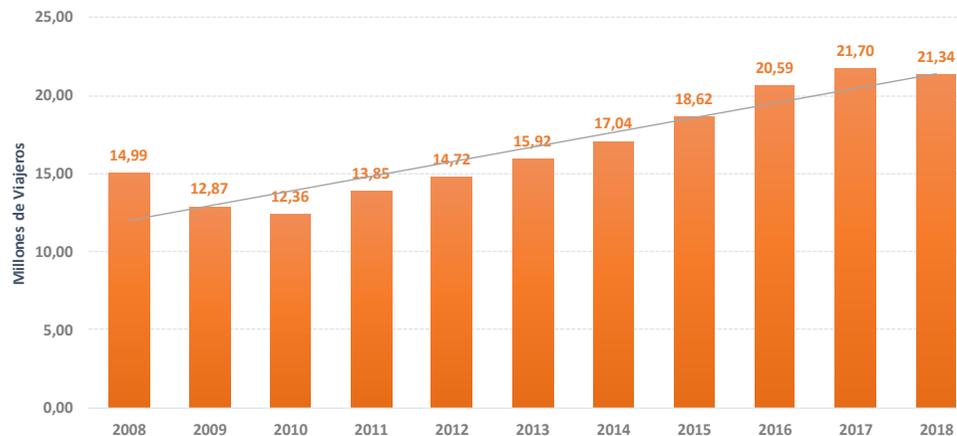
2009-2018

147.107
Total VFT

44.051
Total Alojamiento sin VFT

PLAZAS MÁS EN 10 AÑOS

Pernoctaciones de Viajeros Extranjeros alojados en Hoteles, Apartamentos, Camping y Alojamientos Rurales en Provincia de Málaga



2009-2018

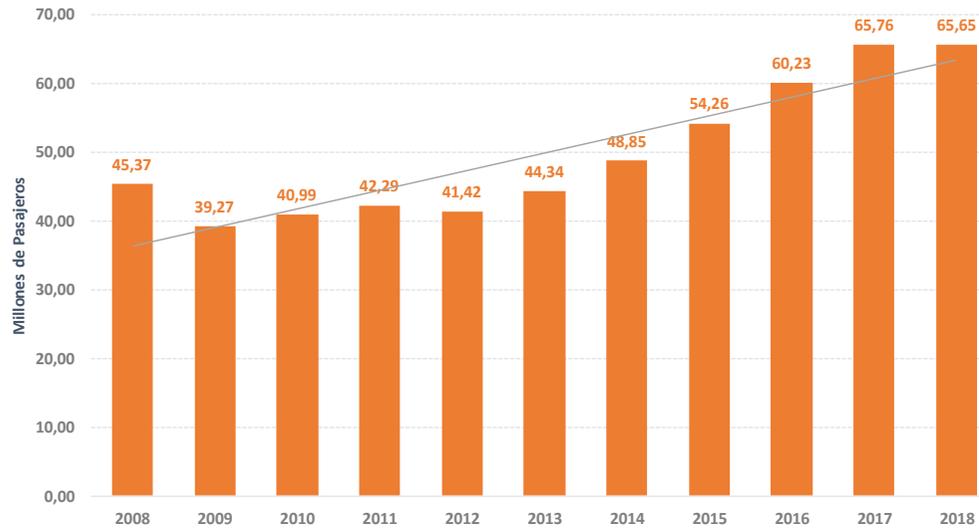
65,79%

8,47 M

PERNOCTACIONES EXTRANJEROS MÁS EN 10 AÑOS



Ingresos por Habitación Disponible en la Provincia de Málaga



2009-2018

▲ 67,17%

▲ 26,38 €

INGRESOS POR HABITACIÓN MÁS
EN 10 AÑOS

Grado de Ocupación Hotelera en la Provincia de Málaga



2009-2018

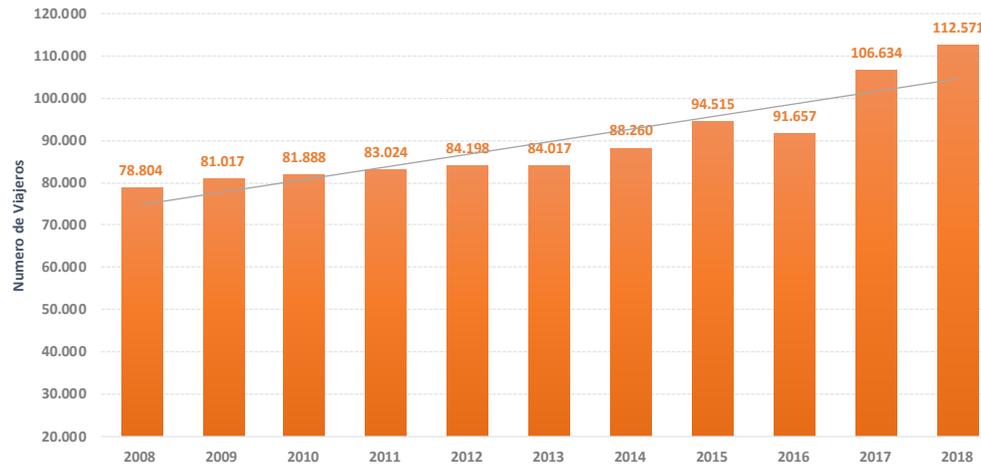
▲ 24,44%

▲ 11,81 p.p.

MÁS EN EL GRADO DE OCUPACIÓN
EN 10 AÑOS



Trabajadores afiliados a la Seguridad Social en la Provincia de Málaga



2009-2018

▲ 28,03%

▲ 31.553

TRABAJADORES MÁS AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN 10 AÑOS

Empresas que cotizan a la Seguridad Social en el sector turístico en la Provincia de Málaga



2009-2018

▲ 22,94%

▲ 3.018,17

EMPRESAS TURÍSTICAS MÁS EN 10 AÑOS



8 Análisis histórico de la competitividad en los flujos aéreos

Si bien es cierto que Málaga-Costa del Sol es un destino turístico de primer nivel en el contexto internacional, no debemos olvidar que otros destinos tienen un posicionamiento parecido en los mercados emisores.

En un análisis como el presente, que trata de analizar la situación competitiva de la Provincia de Málaga, es necesario conocer su evolución con respecto a sus destinos competidores para comprobar si está perdiendo, o no, competitividad con respecto a determinados mercados y proponer las estrategias de marketing necesarias en los próximos años para mejorar la situación en donde se compruebe que la evolución es negativa con respecto a esos mercados competidores.

Es evidente que el nivel de competitividad de un destino turístico no depende de la evolución interna de uno de sus indicadores, sino de la comparación de estos (o incluso de un indicador sintético) con respecto a cómo evolucionen en sus productos o destinos competidores. Un ejemplo de ello es que podríamos llegar a estar satisfechos por la evolución positiva en la llegada de turistas alemanes (por ejemplo, de un +2%), cuando lo cierto es que podría ser muy preocupante, porque nuestros destinos competidores estén incrementando dichas llegadas en un 7% y, por lo tanto, estemos perdiendo cuota de mercado.

En el presente epígrafe, lo que se realiza es un estudio cuantitativo de las llegadas de turistas al aeropuerto de Málaga procedentes de los principales puntos emisores europeos en los últimos cuatro años, y el mismo análisis, pero realizado en los principales destinos competidores de la Costa del Sol, lo que podríamos denominar el análisis de la competitividad interna y externa. Para los dos casos, la fuente de información utilizada ha sido la que nos proporciona Aena para los aeropuertos españoles en dichos años.

En definitiva, el objetivo de este informe es estudiar la evolución de los flujos de los principales emisores de turismo hacia Málaga-Costa del Sol en los últimos cuatro años (2015, 2016, 2017 y 2018) tanto de manera interna como externa, teniendo así una descripción cuantitativa de los viajeros que recibe nuestra Provincia, información básica para conocer la evolución, positiva o negativa, de la cuota de mercado de cada punto emisor hacia la Costa del Sol, y por lo tanto para poder articular las estrategias de marketing en cada caso.

De esta forma, se ha realizado el trabajo referido en este caso a los principales destinos españoles, sean o no de playa (Palma de Mallorca, Barcelona, Tenerife, Alicante, Girona Costa Brava, Valencia, Granada, Murcia, Almería, Reus Tarragona, Sevilla, Córdoba, Asturias, Santiago de Compostela, Bilbao, Santander y Jerez de la frontera).

Con la información obtenida, se ha realizado un estudio conjunto de la competitividad interna (de la evolución de llegadas al aeropuerto de Málaga según aeropuertos emisores) y externa (comparación de la evolución del aeropuerto de Málaga con respecto a los de los destinos turísticos competidores en el periodo analizado), presentándose las conclusiones más significativas obtenidas en dichos análisis.



PRINCIPALES CONCLUSIONES
Competitividad externa
destino **Londres**

La Costa del Sol pierde competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Londres en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Londres **a Málaga: + 2,3 %**
- Aumento de los viajeros de Londres **a los principales destinos españoles: + 17 %**

PRINCIPALES CONCLUSIONES
Competitividad externa
destino **Barcelona**

La Costa del Sol gana competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Barcelona en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Barcelona **a Málaga: + 51,5 %**
- Aumento de los viajeros de Barcelona **a los principales destinos españoles: + 27,6 %**



PRINCIPALES CONCLUSIONES

Competitividad externa

destino **Dublín**

La Costa del Sol pierde competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Dublín en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Dublín **a Málaga: + 21,6 %**
- Aumento de los viajeros de Dublín **a los principales destinos españoles: + 31,2 %**

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Competitividad externa

destino **Bruselas**

La Costa del Sol gana competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Bruselas en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Bruselas **a Málaga: + 16 %**
- Aumento de los viajeros de Bruselas **a los principales destinos españoles: + 10,6 %**



PRINCIPALES CONCLUSIONES
Competitividad externa
destino **París**

La Costa del Sol gana competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde París en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de París **a Málaga: + 18,7 %**
- Aumento de los viajeros de París **a los principales destinos españoles: + 14,5 %**

PRINCIPALES CONCLUSIONES
Competitividad externa
destino **Amsterdam**

La Costa del Sol gana competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Amsterdam en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Amsterdam **a Málaga: + 70,7 %**
- Aumento de los viajeros de Amsterdam **a los principales destinos españoles: + 41,2 %**



PRINCIPALES CONCLUSIONES

Competitividad externa

destino **Copenhague**

La Costa del Sol gana competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Copenhague en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Copenhague **a Málaga: + 64,4 %**
- Aumento de los viajeros de Copenhague **a los principales destinos españoles: + 49,6 %**

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Competitividad externa

destino **Estocolmo**

La Costa del Sol gana competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Estocolmo en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Estocolmo **a Málaga: + 63,9 %**
- Aumento de los viajeros de Estocolmo **a los principales destinos españoles: + 41,7 %**



PRINCIPALES CONCLUSIONES

Competitividad externa

destino Oslo

La Costa del Sol mantiene competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Oslo en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Oslo a Málaga: + 30,1 %
- Aumento de los viajeros de Oslo a los principales destinos españoles: + 28,1 %

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Competitividad externa

destino Zurich

La Costa del Sol gana competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Zurich en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Zurich a Málaga: + 14,9 %
- Aumento de los viajeros de Zurich a los principales destinos españoles: + 10,6 %



PRINCIPALES CONCLUSIONES
Competitividad externa
destino **Múnich**

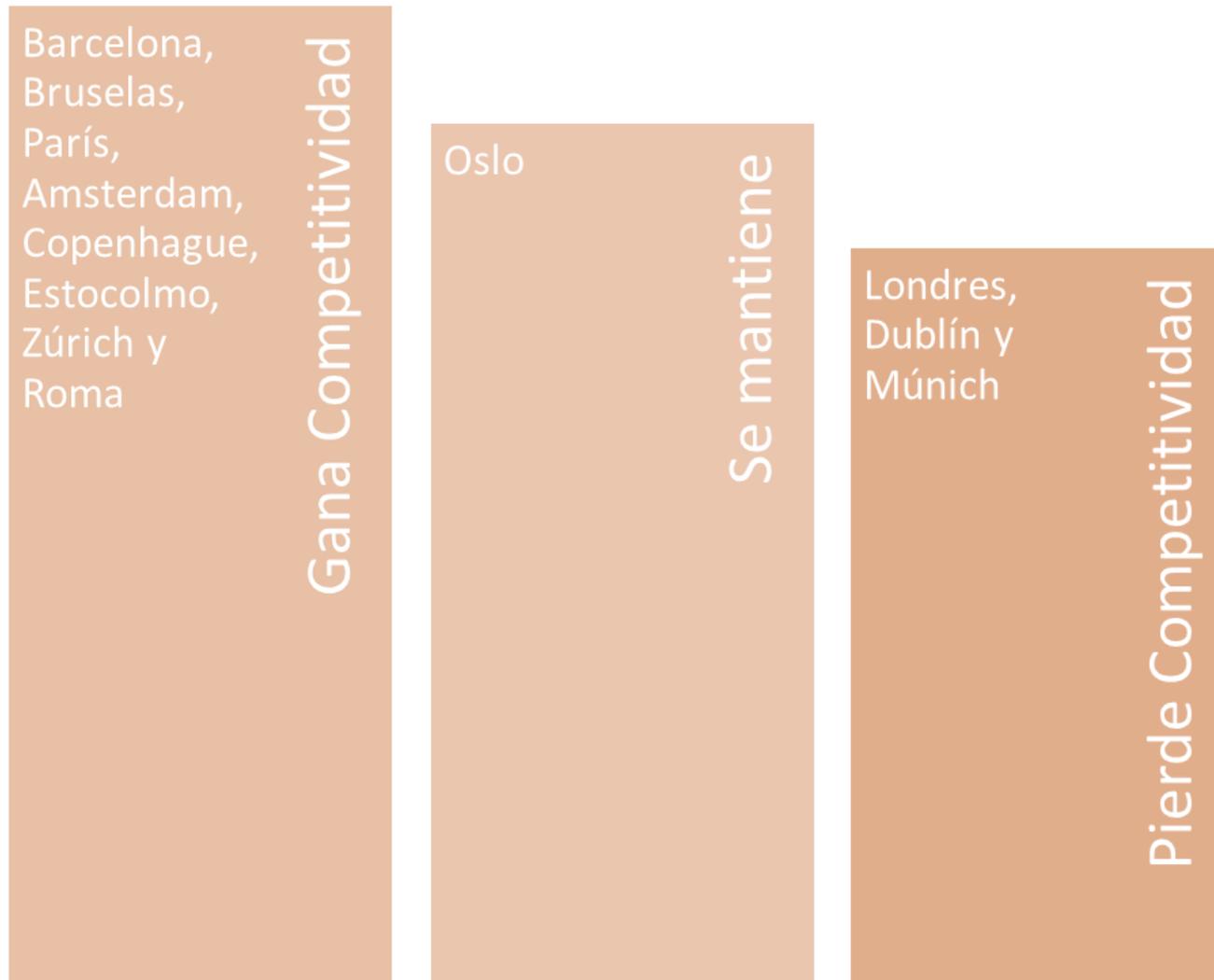
La Costa del Sol pierde competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Múnich en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Múnich *a Málaga: - 12,1 %*
- Aumento de los viajeros de Múnich *a los principales destinos españoles: + 19,4 %*

PRINCIPALES CONCLUSIONES
Competitividad externa
destino **Roma**

La Costa del Sol gana competitividad en cuanto a la evolución de las llegadas de viajeros desde Roma en el periodo 2015/18.

- Aumento de los viajeros de Roma *a Málaga: + 91 %*
- Aumento de los viajeros de Roma *a los principales destinos españoles: + 17 %*



**BLOQUE D. La
opinión experta, que
enriquece los análisis**



**COSTA DEL SOL
MÁLAGA**



9 Análisis cualitativo

Un elemento básico en la metodología seguida en el desarrollo del Plan Estratégico de Competitividad y Marketing Turístico para la Costa del Sol 2020-2023 ha sido que fuera un Plan abierto, participado, coordinado y consensuado, aspectos que consideramos que se han conseguido, ya que han participado en el diseño del mismo los principales representantes de los agentes turísticos públicos y privados de la Provincia, sectores empresariales, profesiones e instituciones.

Se han realizado 24 reuniones en la Provincia, otras ciudades españolas y principales capitales de mercados emisores hacia la Costa del Sol entre los meses de junio a noviembre de 2019, en las cuales han intervenido dichos agentes, interesados en el desarrollo turístico futuro de los destinos turísticos malagueños.

En primer lugar, se realizó una reunión de presentación de lo que se pretendía desarrollar con el Plan de Marketing, exponiéndose el método a seguir, objetivos, fases y tareas iniciales. En la segunda reunión en el mes de septiembre, se consensó el análisis cualitativo con sus correcciones y se trabajó una primera instancia con las actuaciones que fueron cerradas en la tercera reunión realizada en octubre. Para cada una de las reuniones fueron convocados los actores involucrados directa o indirectamente con la actividad turística, tanto del ámbito público, como privado. La asistencia a las mismas fue variable, pero siempre más que positiva.

El presente epígrafe recoge de manera esquematizada la opinión de los grupos-objetivos en cuanto a los mercados y segmentos susceptibles de promoción, dividida ésta en los tres niveles de intensidad que se especifican.

Los grupos fueron seleccionados estratégicamente y en él quedaron incluidos y representados los segmentos más característicos de la estructura turística. Se han realizado reuniones con:

- Oficinas de Turismo de España en el exterior
- Profesionales de la promoción turística
- Agentes especializados en la gestión del destino
- Empresarios por segmentos turísticos
- Foro de Turismo

Los resultados tabulados que se ofrecen en los apartados de las estrategias y acciones específicas obedecen a los resultados obtenidos de los análisis técnicos y a las conclusiones recogidas de las reuniones mantenidas con agentes turísticos que intervienen en el destino Provincia de Málaga, tanto a nivel de diagnóstico como de propuestas a realizar.

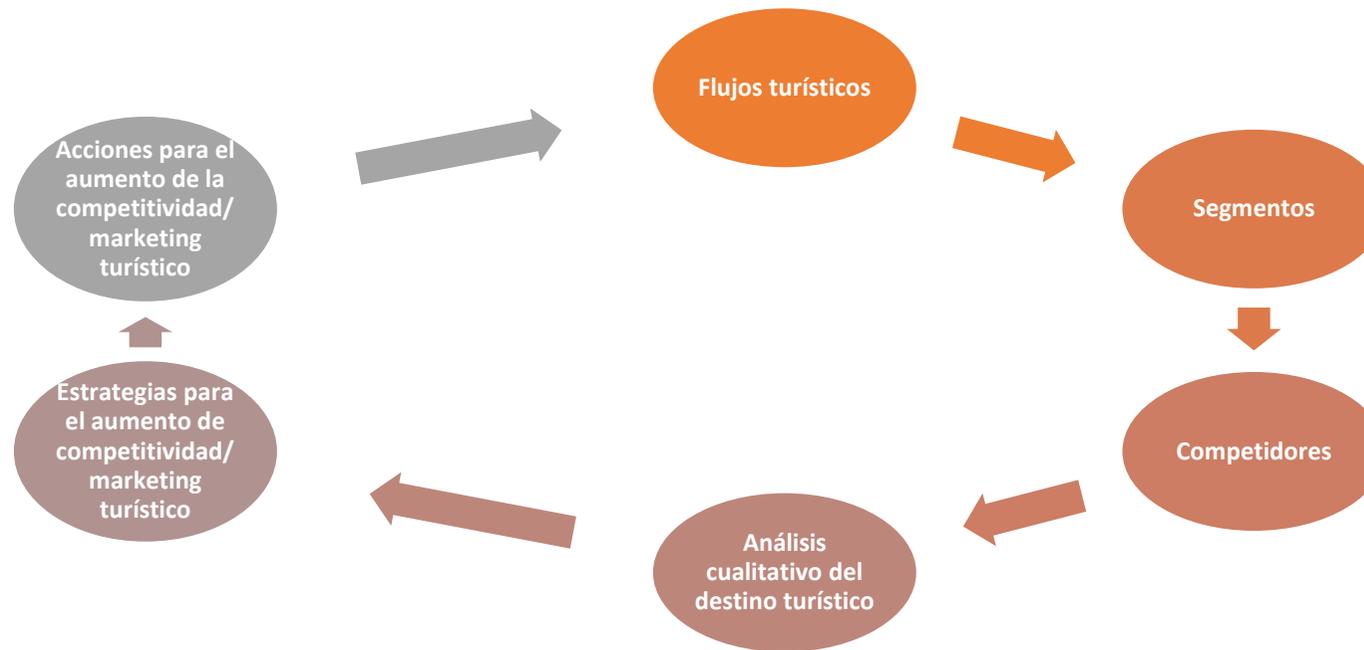


9.1 Bloques del método propuesto

La estructura de las reuniones mantenidas con los expertos por mercados y segmentos, y sobre las que se han obtenido las conclusiones que se señalan en las fichas correspondientes (epígrafe 9.4.), se organiza en los bloques relacionados con los Flujos Turísticos, Segmentos, Competidores, Destino, Estrategias y Acciones para el aumento de la competitividad/marketing turístico, con el siguiente análisis específico:

- A. Flujos turísticos: ¿Cómo considera que evolucionará los flujos turísticos del mercado hacia España?, ¿Cómo considera que evolucionará los flujos turísticos del mercado hacia la Costa del Sol?, ¿Cómo considera que evolucionará la cuota del emisor del mercado de la Costa del Sol con respecto a los otros destinos competidores? y ¿Cuáles considera que serán las principales ciudades emisoras del mercado hacia la Costa del Sol en los tres próximos años?
- B. Segmentos. Señale los segmentos turísticos que considere más interesantes para los turistas del mercado hacia la Costa del Sol en el futuro
- C. Competidores. Identifique los principales destinos competidores de la Costa del Sol para ese mercado, ¿Cuáles cree que son nuestras ventajas respecto al primer competidor? y ¿Cuáles son las principales desventajas?
- D. Destino turístico. ¿Qué palabras cree que identificaría mejor a la Costa del Sol en su conjunto?, ¿Podría identificar una palabra clave para los tres principales segmentos del mercado hacia la Costa del Sol?, Identifique los puntos negativos, Identifique los puntos positivos, ¿Podría identificar un punto negativo para los tres principales segmentos del mercado hacia la Costa del Sol? y ¿Podría identificar un punto positivo para los tres principales segmentos del mercado hacia la Costa del Sol?
- E. Estrategias para el aumento de competitividad/marketing turístico. Identifique las Estrategias a desarrollar por la Administración Pública para el aumento de la competitividad de la Costa del Sol, Identifique las Estrategias a desarrollar por los Empresarios para el aumento de la competitividad de la Costa del Sol y ¿Cuáles deben ser las tres líneas prioritarias de actuación, cara a garantizar la competitividad y el crecimiento turístico sostenible?
- F. Acciones para el aumento de la competitividad/marketing turístico. Califique de 1 a 10, la importancia de las acciones de mejora de competitividad en la Costa del Sol y aunque obvio que cada acción dependerá del mercado y del segmento, ¿podría calificar de 1 a 10, la importancia de las acciones de marketing turístico?

El resumen de la estructura del mismo se puede representar en el siguiente grafo:



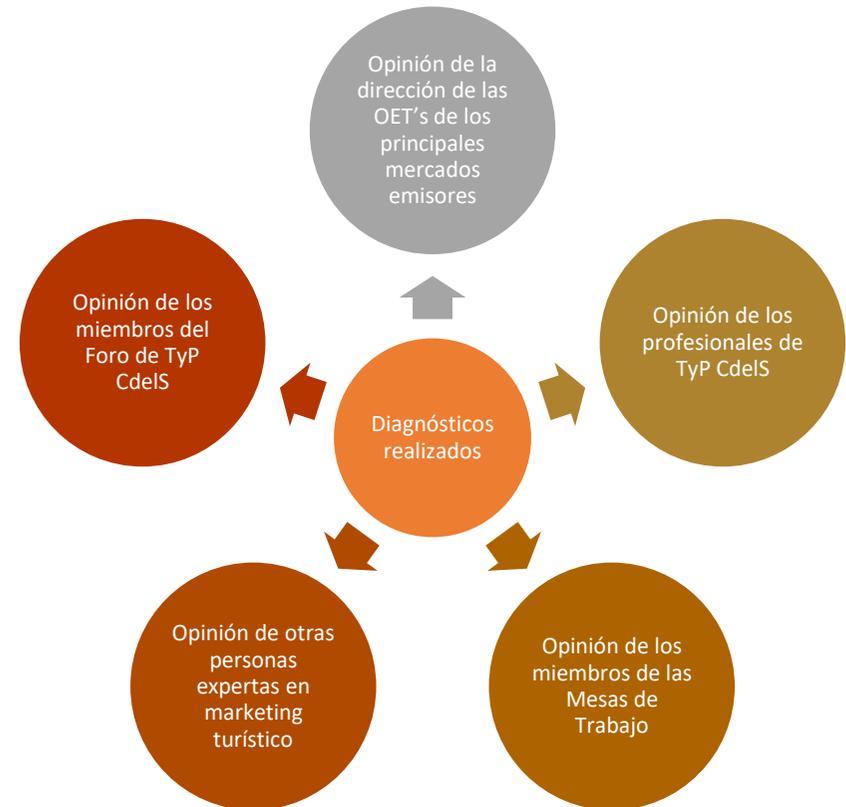
9.2 Agentes involucrados

Se han realizado las siguientes rondas de entrevistas/reuniones con personas especializadas en competitividad y marketing turístico y que consideramos necesario que aporten sus opiniones para la óptima eficiencia del Plan 2020-23

- Opinión de los profesionales de Turismo y Planificación Costa del Sol. Tanto de los ejecutivos de promoción, como de los Directores/as de segmentos, que de forma continua están viajando por todos los mercados emisores, haciendo marketing turístico, para atraer turistas hacia la Provincia de Málaga y que son grandes conocedores de la situación del destino y de los mercados emisores.
- Opinión de la dirección de las Oficinas de Turismo de España en los principales mercados emisores. Consideramos que no hay otras personas que tengan mayor conocimiento en “su mercado emisor” hacia España a nivel de destinos turísticos, por lo que su participación en la planificación del marketing turístico para los próximos años es de un valor incalculable para obtener las directrices de acción más eficientes. Las Oficinas entrevistada han sido: Reino Unido. OET de Londres, Francia. OET de París, Alemania. OET de Berlín, Irlanda. OET de Dublín, Italia. OET de Roma, y Escandinavia. OET de Oslo



- Opinión de otras personas expertas en marketing turístico. De forma paralela, se procedió a entrevistar a personas externas que tenían gran conocimiento del marketing turístico y del destino Costa del Sol, ya que se consideraba de especial relevancia sus opiniones y recomendaciones.
- Opinión de los miembros de las mesas de trabajo por segmento. Dada la existencia de una estructura existente dentro de Turismo y Planificación Costa del Sol relativa a mesas de trabajo sobre los principales segmentos turísticos de la Provincia de Málaga, a las que pertenecen profesionales de reconocida experiencia en dichas actividades, la opinión conjunta de dichas personas relativas a como enfocar el futuro de su segmento, también ha sido esencial para el diseño del presente Plan. Los segmentos analizados, siguiendo con el formato existente en las Mesas de Trabajo han sido: Vacacional, Cultural, VITA, Elite, Golf, Idiomático, Náutico, Salud, Sport y MICE
- Opinión de los miembros del Foro de Turismo Costa del Sol. El Foro es el máximo órgano de representación del sector público y privado del sector turístico malagueño, con representantes de asociaciones empresariales y de las distintas administraciones, por lo que se consideró estratégico que el plan diseñado fuera debatido, aportaran sus propuestas y aprobaran el Plan de Marketing, como así se ha hecho. Pertenecen a dicho Foro los siguientes organismos: Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, Aehcos, Aedav, Mahos, Asociación de Empresas de Playas de Málaga, Aeplayas, Aesva, Apeco, Asociación de Empresarios Ocio y Discotecas, Asociación de Constructores y Promotores, ACP, Federación Andaluza de Golf, RFAG, Confederación de Empresarios de Málaga, Cámara de Comercio de Málaga, Abies Travel, Ayuntamiento De Málaga y Asociación de Empresarios de Camping, Aecamping





Con ello, es obvio que las estrategias y acciones resultantes en el presente documento ha sido “participado” y “consensuado”, por los representantes del sector turístico malagueño y con otras personas que por su conocimiento del marketing y de los mercados han puesto su conocimiento y experiencia en el diseño de las estrategias de marketing para la mejora de la competitividad turística de la Costa del Sol en los próximos años.

9.3 Priorización de los mercados.

El presente capítulo trata de mostrar la priorización de los mercados, aquellos que son más atractivos o interesantes para Costa del Sol y para los que el destino puede ofrecer una experiencia que satisfaga sus necesidades. Alcanzar este objetivo no ha sido una tarea fácil, sino todo lo contrario, dada la dificultad de obtener información que refleje la priorización, así como su medición de una forma objetiva.

A pesar de esta dificultad, en este capítulo se presenta una propuesta de priorización de mercados, a través, de la elaboración de un indicador sintético basado en la metodología desarrollada por Pena Trapero, DP₂, así como por otro método basado en Análisis de Componentes Principales (ACP). Existen métodos muy variados pero todos ellos presentan diversos problemas derivados del incumplimiento de alguna o algunas de las propiedades que debe cumplir un indicador sintético, mientras que el método DP₂ iterativa, como el ACP cumple todas las propiedades, y en este caso, al contar con variables cualitativas y cuantitativas son los más idóneos.

Este indicador integra la información de las variables económicas que guardan relación con los principales mercados turísticos y con las opiniones de expertos relativas a esos mercados, de modo que, puede establecerse una ordenación por países en función de la puntuación obtenida.

Previamente se exponen unas notas sobre la metodología de los indicadores sintéticos de distancia (DP₂) y de Componentes Principales, sus propiedades y se realiza una comparación con otras propuestas metodológicas de indicadores sintéticos.

Uno de los criterios para determinar qué mercado turístico es más interesante podría ser el número de turista que nos visita. No obstante, aunque puede ser un buen indicador para la priorización del proceso, unido a la dificultad de su estimación, valoramos que podría ser insuficiente. Solo tendría en cuenta el volumen y no las características de los turistas que nos visitan. Consideramos que era recomendable incluir otras variables que diesen más amplitud y que recogiesen otros aspectos tales como, el gasto medio, duración de la estancia, estacionalidad (en qué época del año nos visitan o si tienen conectividad durante todo el año), propensión a viajar, fidelidad, valoración del destino, conectividad desde esos países, es decir información que nos caracterice cada uno de los mercados en función de su atractividad o de su competitividad, tanto interna como externa, así como recoja aspectos cualitativos, la opinión de los expertos del sector, entre otros, que valoren la idoneidad de un mercado dada nuestras característica frente a otro.

De este modo, el siguiente paso, como se ha señalado en la introducción, era definir el método para aglutinar todas las variables consideradas en un indicador, sin duplicar información y de una forma contrastada. Así, para abordar este problema se propuso la creación de un Indicador Sintético que reflejase conjuntamente la información contenida, tanto cuantitativa como cualitativa en los indicadores parciales, que pueden ser relevantes para establecer un ranking o priorización de los mercados

Para el cálculo de este indicador sintético se han analizado diferentes metodologías, algunas basadas en el concepto de distancia, es decir, la diferencia entre el valor dado a un indicador y otro tomado como referencia (ejemplos de estos tipos son el método de Frechet, el Ivanovic o el



de la DP_2) y otros métodos estadísticos, como pueden ser el Análisis Factorial (Análisis de Componentes Principales), que tratan de determinar los factores comunes de los indicadores parciales y la importancia de los mismos.

Se entiende por indicador sintético, una función con dominio en el espacio de indicadores parciales de dimensión k , y que genera un vector de dimensión n , que resume o refleja conjuntamente la información contenida en tal colección de indicadores parciales de un determinado fenómeno que, en este caso, será la priorización de mercados turísticos.

Los indicadores parciales, como el indicador sintético final, se definen como variables que aproximan un concepto, sin que ninguna de ellas lo represente, o pueda representarlo, fielmente: solo incorporan componentes correlacionados en mayor o menor grado con el fenómeno que se desea medir. Por tanto: $I=F(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$

Sin embargo, la utilización de un indicador sintético plantea varios problemas. Uno de ellos se deriva de la agregación de los indicadores parciales que hay que llevar a cabo para el cálculo del indicador. Por otro lado, la heterogeneidad en las unidades de medida de los indicadores parciales es otro de los problemas que plantea el cálculo de un indicador sintético, lo cual dificulta aún más la agregación de los indicadores, a lo que se tiene que añadir la necesidad de ponderar dichos indicadores parciales. Al mismo tiempo, se hace necesario que la información contenida en los indicadores parciales sea medible, al margen de cualquier juicio de valor.

Por otra parte, la calidad del indicador vendrá influenciada por la completitud de rasgos del fenómeno que se desea medir, y que se incorpora a través de los indicadores parciales, x_i , a la vez que la bondad de éstos en su correlación con el objeto a medir.

De este modo, el indicador sintético se entiende como una función de indicadores parciales disponibles, a partir de los cuales, se obtendrá un determinado resultado para el indicador sintético. Éste debe cumplir las siguientes propiedades:

- Existencia del indicador y Determinación para el conjunto de indicadores parciales. La definición de dicha función debe ser tal que el indicador sintético exista y no sea indeterminado para los indicadores parciales
- Monotonía respecto a las variaciones en los componentes parciales, es decir, si se produce una mejora en algunos de los indicadores parciales, permaneciendo el resto constantes, el indicador sintético debería mejorar
- Unicidad para los componentes parciales, de modo que, para una situación dada, el indicador obtenga un único resultado a consecuencia de lo cual deba cumplirse esa propiedad de Invarianza, mostrándose invariantes ante cambios de origen y/o escala
- Homogeneidad de grado uno de la función que defina el indicador sintético, a fin de reflejar cardinalidad, de forma que, si los indicadores parciales resultan multiplicados por un número, el indicador sintético quede multiplicado por el mismo número
- Transitividad, esto es, dado tres valores del indicador sintético, si la situación que corresponde a uno de esos valores es mejor a la de un segundo valor, y la de éste es mejor a su vez a la de un tercero, debe cumplirse que la situación asociada al primer valor será mejor que la del segundo
- Exhaustividad en el aprovechamiento de la información suministrada por los indicadores parciales, intentando evitar por tanto la duplicidad de información



9.3.1 Indicadores y variables seleccionadas para la creación de indicadores sintéticos

A la hora de llevar a cabo una selección de indicadores que nos permitan un adecuado análisis y una correcta medición de nuestro objetivo, muchas son las consideraciones para tener en cuenta y que pueden condicionar la elección entre una y otra fuente de información. Dado que nuestro objetivo es ofrecer una priorización o ranking de los mercados, será necesario disponer de fuentes de información que permitan generar indicadores que recojan la atraktividad y competitividad de dichos mercados, que permita valorar de forma objetiva y coherente la priorización de los mercados más interesantes para la Costa del Sol.

El primer paso en una investigación de este tipo es la selección de variables e indicadores parciales. Aunque existe una gran diversidad de criterios para la selección de variables, cada investigación se enfrenta a una situación prácticamente diferente, condicionada por factores tales como el objetivo del estudio, limitaciones de las fuentes estadísticas, conocimientos previos y experiencias anteriores....

En nuestro caso, la principal limitación han sido las fuentes de información. Para poder abordar nuestro objetivo necesitábamos obtener datos por los diferentes mercados de diferentes variables, para ello hemos recurrido a las diferentes fuentes de información como es la OMT, FRONTUR, EGATUR, Estadísticas del Viajeros alojados en Hoteles, Apartamentos, Camping, Casas Rurales del INE, Estadísticas de Turismo del IECA; Forwarkeys, Observatorio turístico de la Costa del Sol y todo ello para un ámbito temporal de 10 años.

Para identificar los mercados prioritarios, hemos elaborado dos indicadores, un indicador que mide la atraktividad y otro indicador que mide la competitividad interna como externa de un conjunto de mercados:

Por otro lado, también interesan aquellos mercados en los que tenemos competitividad interna y alta competitividad externa, es decir, si atraemos mercados con una alta cuota de Málaga sobre España de llegadas de Viajeros o pernoctaciones y que tienen un alto crecimiento en los últimos años, por otro lado que tengan, una mayor fidelidad de los turistas hacia el destino, mayores niveles de satisfacción, mejor conectividad aérea y una valoración positiva y superior de la imagen de marca del destino, entre otros aspectos.

En concreto para cada uno de ellos hemos incluido las siguientes variables:

Indicador sintético de atraktividad

A1. Volumen de viajes al extranjero
A2. Propensión a viajar
A3. Crecimiento medio anual de los últimos 10 años
A4. Promedio Cuota de España por mercado
A5. Estacionalidad según desviación de IGVEa Max y Min de salidas internacionales
A6. Ingresos por estancia
A7. Gasto medio diario
A8. Estancia media

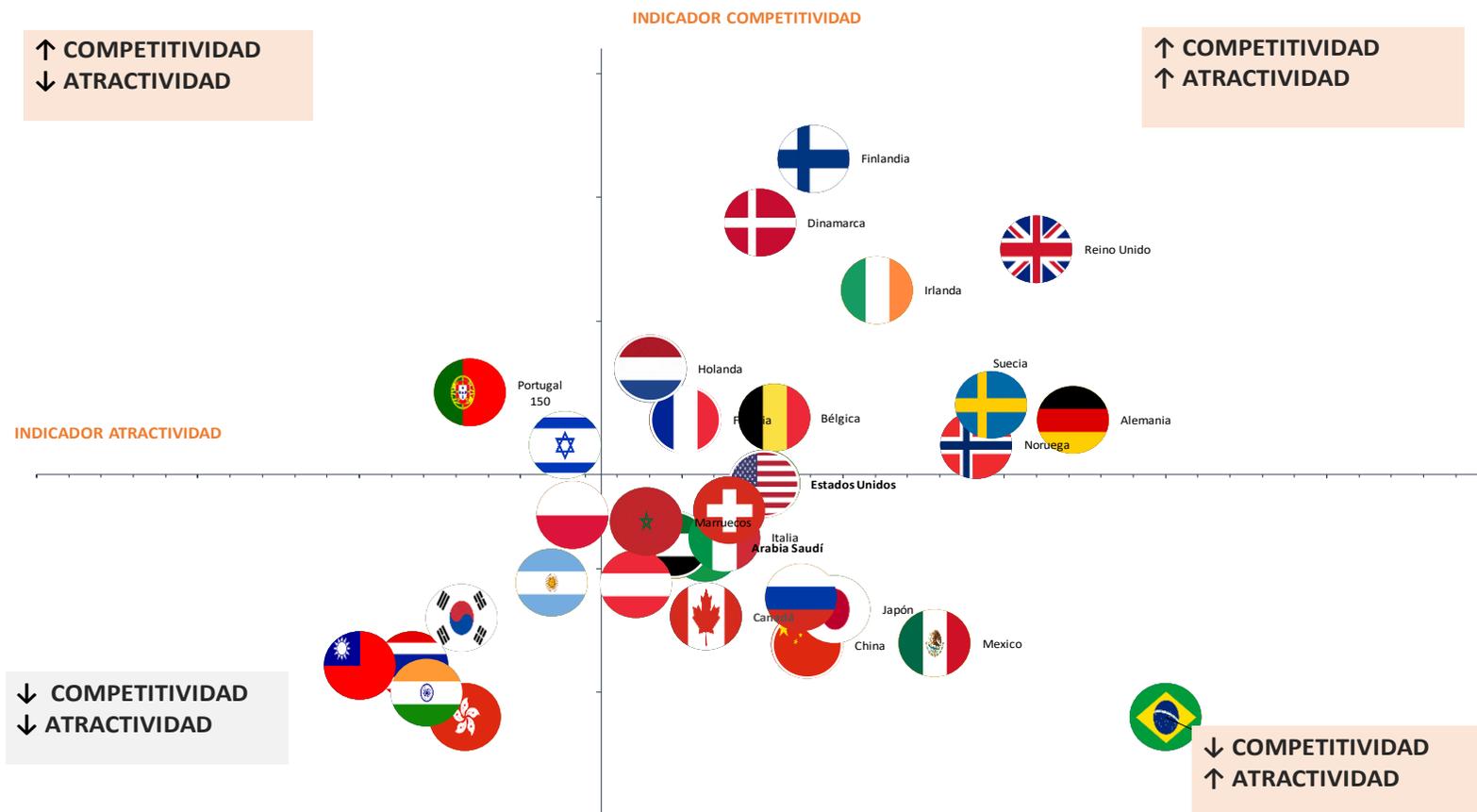
Indicador sintético de competitividad

C1. Cuota de Málaga Llegadas por avión sobre España
C2. Indicador Crecimiento relativo respecto resto de España
C3. Cuota de Pernoctaciones de Málaga sobre España
C4. Indicador Crecimiento relativo respecto de Pernoctaciones resto de España
C5. Cuota de Viajeros de Málaga sobre España
C6. Indicador Crecimiento relativo a Viajeros respecto resto de España
C7. Conectividad: Nº plazas ofertadas año
C8. Conectividad: cuota plazas ofertadas año sobre total
C9. Conectividad: Nº Ciudades conectadas
C10. Conectividad: Nº Compañías Aéreas
C11. Conectividad: Nº meses al año
C12. Fidelidad: % de turistas que visitan CDS 6 o más veces
C13. % de turistas que visitan CDS por 1ª vez
C14. % de turistas con un grado de satisfacción "Muy Positivo"
C15. Valoración Media del destino
C16. % Pernoctaciones hoteleras Málaga
C17. % Llegadas AGP Málaga
C.18 % Turistas OT por nacionalidad



En cuanto a los mercados seleccionados se ha partido de los 20 principales mercados y se han incluido hasta 33 países en total: Alemania, Reino Unido, Arabia Saudí, Rusia, Bélgica, Suecia, Canadá, Austria, China, Suiza, Dinamarca, Polonia, Emiratos Árabes, Marruecos, España, Argentina, Estados Unidos, Brasil, Finlandia, Tailandia, Francia, Taiwán, Holanda, Hong Kong, Irlanda, Corea del Sur, Italia, México, Japón, India, Noruega, Israel, Portugal

A continuación, se muestra un gráfico con ambos índices, atraktividad y competitividad de cada mercado emisor, donde en el eje vertical se representa la competitividad de estos mercados en Málaga Costa del Sol y en el eje de ordenadas la atraktividad del mercado.





De esta forma, siguiendo esta metodología, obtenemos claramente tres tipos de mercados, según su importancia para la Costa del Sol:

- **Mercados prioritarios:** Son mercados s muy atractivos para Málaga Costa del Sol de acuerdo con las variables de atraktividad analizadas, as su vez el destino por sí mismo es muy competitivo. Por lo que es conveniente concentrar esfuerzos y recursos en estos mercados con el objetivo de mantener su posición a través de la innovación y la renovación de atractivos, potenciando los productos y su promoción.
- **Mercados emergentes:** Son mercados atractivos para el destino, aunque son menos competitivos estos mercados por lo que se debe trabajar los problemas que presentan para aumentar su competitividad.
- **Otros mercados:** Son mercados menos atractivos y competitivos por lo que se debe aprovechar sinergias que haya con otros mercados, las acciones que se desarrollen deben ser concretas. Se debe hacer un seguimiento por si mejora la atraktividad o competitividad de estos mercados.

La relación de países emisores según esa tipología de mercados, serían:

	País	Ranking	Indicador		País	Ranking	Indicador		País	Ranking	Indicador
Mercados prioritarios	España	1	-10,5537	Mercados Emergentes	Estados Unidos	12	-18,5159	Otros mercados	Canadá	24	-20,2735
	Reino Unido	2	-14,4897		Portugal	13	-18,6858		China	25	-20,2784
	Alemania	3	-14,5260		Italia	14	-19,3376		Austria	26	-20,2852
	Francia	4	-14,5829		Marruecos	15	-19,4849		Argentina	27	-20,6317
	Noruega	5	-14,6330		Arabia Saudí	16	-19,5461		Suiza	28	-20,9833
	Irlanda	6	-14,6331		Brasil	17	-19,6023		Hong Kong, Chir	29	-22,0142
	Finlandia	7	-14,6357		México	18	-19,6083		Corea del Sur	30	-22,0275
	Dinamarca	8	-15,3671		EAU	19	-19,6436		India	31	-22,1797
	Suecia	9	-16,5736		Polonia	20	-19,7225		Tailandia	32	-22,2406
	Holanda	10	-17,6124		Japón	21	-19,7292		Taiwán	33	-22,4703
Bélgica	11	-17,6695	Rusia	22	-19,7325						
				Israel	23	-19,8018					



9.4 Análisis cualitativo de mercado

Tal y como se ha señalado anteriormente, se han realizado diversas reuniones según profesionales de la promoción, expertos en el destino, responsables de OETs, representantes de las Mesas de Segmentos y miembros del Foro de Turismo de la Costa del Sol.

Para cada bloque, se presentan las conclusiones, señalándose en este Informe Resumen una de las fichas de conclusiones de las reuniones en las Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior de los principales mercados emisores, en este caso la de Francia. Recordar que se ha realizado para los mercados Nacional, Británico, Irlandés, Alemán, Italiano y Escandinavo. Dichas fichas se pueden consultar en el documento completo “Hacia un nuevo futuro competitivo y sostenible en la Costa del Sol: una propuesta de Competitividad y de Marketing”.

Estrategias para el aumento de competitividad/marketing turístico para el mercado francés

Identifique las Estrategias a desarrollar por la Administración Pública para el aumento de la competitividad de la Costa del Sol



Promoción de alta calidad y de la diversidad del territorio y de sus productos turísticos

Promoción de productos turísticos para atraer a los segmentos más rentables para el destino

Promoción del potencial de diversificación espacial, temporal y motivacional del territorio

Identifique las Estrategias a desarrollar por los Empresarios para el aumento de la competitividad de la Costa del Sol en materia turística



Inversiones en infraestructuras hoteleras de alta calidad

Inversiones en actividades complementarias

Inversiones en formación de personal y acompañamiento al cliente



¿Cuáles deben ser las tres líneas prioritarias de actuación, cara a garantizar la competitividad y el crecimiento turístico sostenible?

Implementar buenos programas urbanísticos que no conlleven contrucciones excesivas



Incidir en la sostenibilidad

Realizar actuaciones de conservación y preservación de espacios naturales y fauna local

Aunque obvio que cada acción dependerá del mercado y del segmento, ¿podría calificar de 1 a 10, la importancia de las siguientes acciones de marketing turístico?

Acciones aumento Competitividad	Calificación	Acciones	Importancia
Creación de nuevos productos específicos y distintos	10 ●	Fam Trips	9 ●
Apostar por productos sostenibles	9 ●	Acciones directas al consumidor en nuevos mercados	8 ●
Trabajar sobre la calidad como base de la competitividad	9 ●	Dinamización y promoción en las Redes Sociales	10 ●
Incorporar tecnologías a los productos turísticos	8 ●	Asistir/Organizar a los Work Shops / Mercados de contratación	8 ●
Apuesta por la Gobernanza	6 ●	Asistir a las principales ferias turísticas (ITB, WTM, Fitur, FIT, ...)	7 ●
Mejorar la formación de los recursos humanos	9 ●	Asistir a otras ferias especializadas	7 ●
Apostar por la sustentabilidad en el destino	8 ●	Diseñar acciones de e-marketing	9 ●
Innovar en nuevos productos basado en la experiencia	10 ●	Llegar a acuerdos de co-marketing	8 ●
Señalizar los principales recursos	8 ●	Cooperación con Bloggers	8 ●
Presentación de ofertas integrales	7 ●	Publicidad en medios de comunicación y revistas especializadas	7 ●
Adaptación a los nuevos segmentos emergentes	10 ●	Press trips	9 ●
Conocer las características de mi clientela	9 ●	Presentaciones turísticas en origen	5 ●
		Acciones de street marketing	5 ●
		Edición de material de información turística	4 ●
		Actualización de herramientas y carga de contenidos del portal web	10 ●
		Implementación de espacios en la web para interactuar con el usuario	9 ●
		Posicionamiento del portal en buscadores	9 ●
		Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles	9 ●
		Impulso a la creación de clubes de producto y/o clústeres turísticos	8 ●



9.5 Análisis Cualitativo de segmentos

Tal y como se ha señalado anteriormente, se han realizado una ficha de las principales características de los principales segmentos existentes en la Provincia de Málaga, concretamente de los de Sol y Playa, Golf, MICE, Cultural, Idiomático, Interior, Náutico, Lujo, Deportivo, Cruceros y Turismo de Salud. Dichas fichas se pueden consultar en el documento completo “Hacia un nuevo futuro competitivo y sostenible en la Costa del Sol: una propuesta de Competitividad y de Marketing”, presentándose a continuación en del segmento de Golf.

Estrategias para el aumento de competitividad/marketing turístico para el segmento de turismo de golf



Mayoría mercado internacional (84,1%), destaca UK, Países Escandinavos, Francia y Alemania



57 años de edad media



66% ocupados laboralmente

34% retirados



58% Usuarios de redes sociales

39,6% Ingresos familiares de entre 3.000 y 4.500€



30% Viaja en familia

28% con amigos

27% en pareja

14% solo



65%, llega en avion al destino Costa del Sol Málaga



48,6%, Se mueven en vehículo alquilado en el destino
Atención y trato recibido

Seguridad ciudadana

Oferta de ocio y diversión

Playas

El alojamiento hotelero es la tipología líder, siendo el hotel de 4 estrellas y el hotel de 5 estrellas





Benalmádena
Marbella
Málaga
Torremolinos



85% viaja con alguna reserva



Actividades de sol y Playa, rutas culturales y gastronómicas



80% Realiza alguna reserva por internet



Playas
Limpieza
Masificación



4,6 salidos a campo durante su estancia
2,4 campos diferentes juegan



9,23
Nota media



79%
Piensa volver al destino Costa del Sol Málaga

Atributos más interesantes y su competitividad futura. Golf

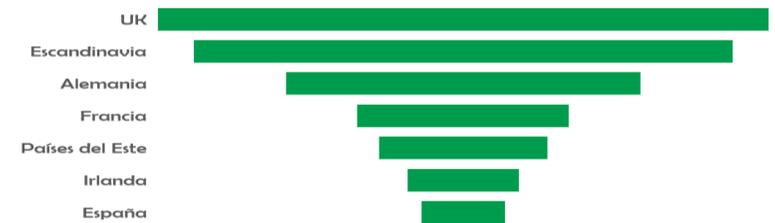
- Apostar por la práctica del golf y el poder disfrutar de una excelente oferta gastronómica y enológica en el destino.
- Vender nuestro destino de golf junto con la completa oferta cultural que ofrece Costa del Sol Costa del Golf
- Otros atractivos al que vincular la actividad de golf y de gran interés para el perfil: Ocio y la fiesta y de Salud y Belleza, Shopping, Interior y Naturaleza, la playa y disfrutar del magnífico clima.
- También es interesantes diseñar productos para los turistas de negocio (MICE) y golf en pareja senior.

Principales mercados emisores del segmento golf





- Reino Unido, Países escandinavos y Alemania, son los 3 principales mercados emisores turísticos del segmento de Golf
- Francia, Países del Este e Irlanda, le siguen en importancia
- España cierra el ranking en opinión de los empresarios que trabajan en Golf



Principales competidores de costa del sol en **golf**

- Algarve-Portugal, nuestro principal destino competidor en ese segmento, seguido de nuestros destinos nacionales, Canarias, Levante y Murcia
- Turquía y Marruecos son los siguientes destinos competidores
- Italia, Escocia e Irlanda, cierran el ranking en opinión de los empresarios de Golf



Principales ventajas y desventajas frente a los competidores

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Excelente y variada oferta ● Seguridad ● Accesibilidad ● Oferta museística y Cultural ● Hospitalidad ● Clima todo el año 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de comunion Nacional / Internacional ● Precios altos ● Sobreconstrucción y falta de planificación ● Planta hotelera más antigua ● Falta de equilibrio de volumen de mercado ● Posicionamiento Sol y Playa ● Destino maduro

BLOQUE E. El futuro que queremos



COSTA DEL SOL
MÁLAGA





10 Planificación estratégica

De los resultados obtenidos de los estudios técnicos realizados y de las reuniones cualitativas con expertos del sector turístico y del destino Costa del Sol, se han realizado una serie de propuestas de programas, estrategias y acciones, para conseguir los objetivos estratégicos señalados.



OBJETIVOS



Resultados estudios técnicos



Resultados reuniones cualitativas



Recordar que los objetivos estratégicos bases del Plan de Competitividad y Marketing Turístico de la Costa del Sol 2020-23, son los siguientes:

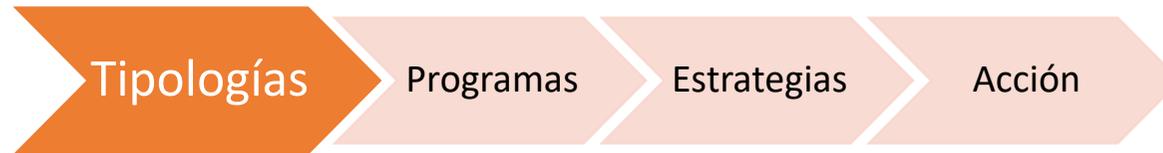


Incremento del empleo turístico	• Superar los 140.000 empleados en el sector turístico
Incremento del impacto turístico	• Superar los 16.800 millones de € en impacto económico generado por los turistas
Apuesta por la transformación digital	• Aumentar el Gasto en TIC de las empresas turísticas en un 3 %
Diversificación de mercados	• Disminuir la tasa de dependencia de UK y España en 4 puntos
Mejora de la satisfacción de los turistas	• Llegar a que 2 de cada 3 turistas se declaren "muy satisfechos"
Desestacionalización	• Llegar a que la cuota turística en temporada baja (noviembre a febrero) sea de 1 de cada 4 viajeros
Mejorar las sinergias pública y privada	• Incrementar las reuniones de coordinación sector público-privado a 25 por año
Diversificación de la oferta motivacional	• Incrementar la diversificación multi motivacional de los turistas en 5 puntos
Distribución espacial del flujo Turístico	• Incrementar las plazas en la Costa del Sol Axarquía e interior de la Provincia al 25 % del total
Mejora de la sostenibilidad ambiental	• Vertidos 0 al mar y aumento en un 20% de hoteles con sellos de gestión ambiental (entre otros sub objetivos)

De los estudios técnicos realizados y señalados en la estructura del documento (punto 3.3.) y de las reuniones cualitativas realizadas para conseguir la participación y consenso del sector (punto 3.5.), se elaboró un documento estratégico en el que se unía la visión de los diagnósticos técnicos con la opinión y experiencia de los representantes de los distintos sectores turísticos, internos y exterior. Dicha propuesta se presentó al máximo órgano de decisión dentro de Turismo y Planificación Costa del Sol, tal y como es el del Foro del Turismo, donde fue analizado, debatido y sobre el que se hicieron determinadas aportaciones, dando lugar al Documento de Estrategias a Implementar y Base del Plan de Acción.

10.1 Propuestas de mejora de competitividad y de marketing

Como se ha señalado, de los estudios técnicos realizados y con las reuniones mantenidas con los agentes, internos y externos, del sector, se han obtenido una serie de propuestas que se han organizado siguiendo la siguiente metodología:



La estructura seguida en cada uno de los anteriores bloques ha sido la siguiente, en el caso de las Tipologías se han definido:





A continuación, se señalan la planificación de programas obtenidos para la mejora de la competitividad turística:





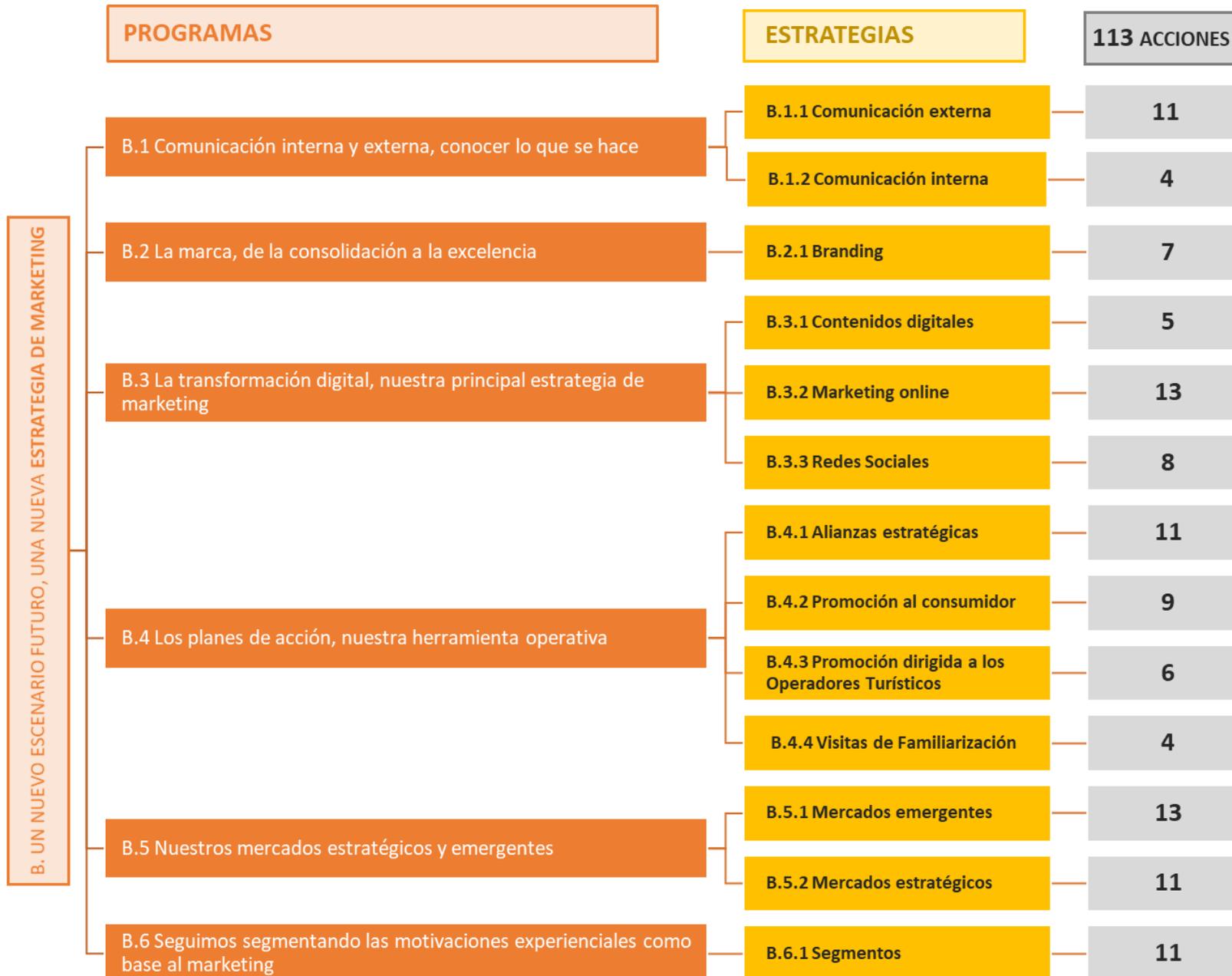
A continuación, se señalan la planificación de programas obtenidos para la mejora de la eficiencia del marketing

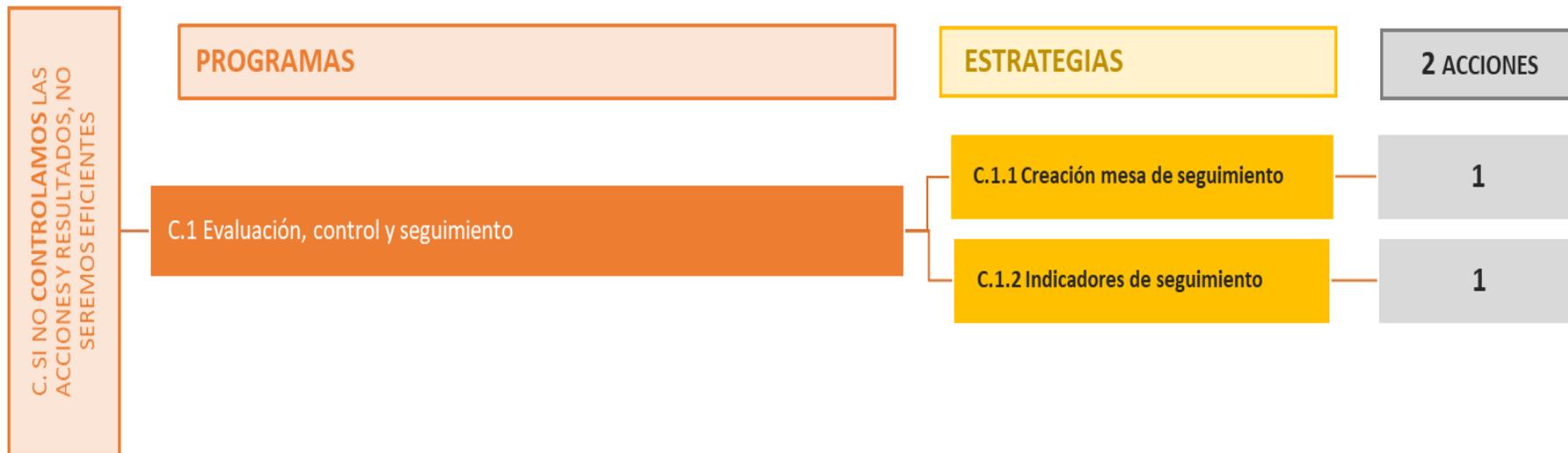


En los siguientes grafos se presentan los resultados obtenidos siguiendo el siguiente esquema: Tipología (Competitividad, Marketing y Evaluación); Programas, Estrategias y Acciones



	PROGRAMAS	ESTRATEGIAS	100 ACCIONES
A. HACIA LA MEJORA DE NUESTRA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	A.1 Competimos en calidad, mejoramos nuestra calidad	A.1.1 Calidad	5
	A.2 La profesionalidad, nos ha diferenciado y debe seguir diferenciándonos	A.2.1 Formación y sensibilización	12
	A.3 Lo más importante, mejorar nuestro destino	A.3.1 Gestión del destino	6
		A.3.2 Producto turístico	15
		A.3.3 Satisfacción del turista	3
	A.4 Lo tenemos claro, sin sostenibilidad no hay competitividad	A.4.1 Sostenibilidad	9
	A.5 Movilidad, con nuestros nuestros mercados estratégicos y emergentes y entre nuestros destinos	A.5.1 Conectividad	5
		A.5.2 Movilidad interna	3
	A.6 No hay otra, apostamos por el trabajo conjunto público - privado	A.6.1 Coordinación y Cooperación Institucional	4
		A.6.2 Coordinación y Cooperación intersectorial	2
		A.6.3 Coordinación y Cooperación Pública-Privada	11
	A.7 Trabajar en Innovación y Tecnología, base de nuestro crecimiento	A.7.1 Tecnología/Innovación	8
	A.8 Un destino para todos	A.8.1 Accesibilidad	6
A.9 Una premisa, actuar basado en el conocimiento es eficaz	A.9.1 Inteligencia Turística	11	





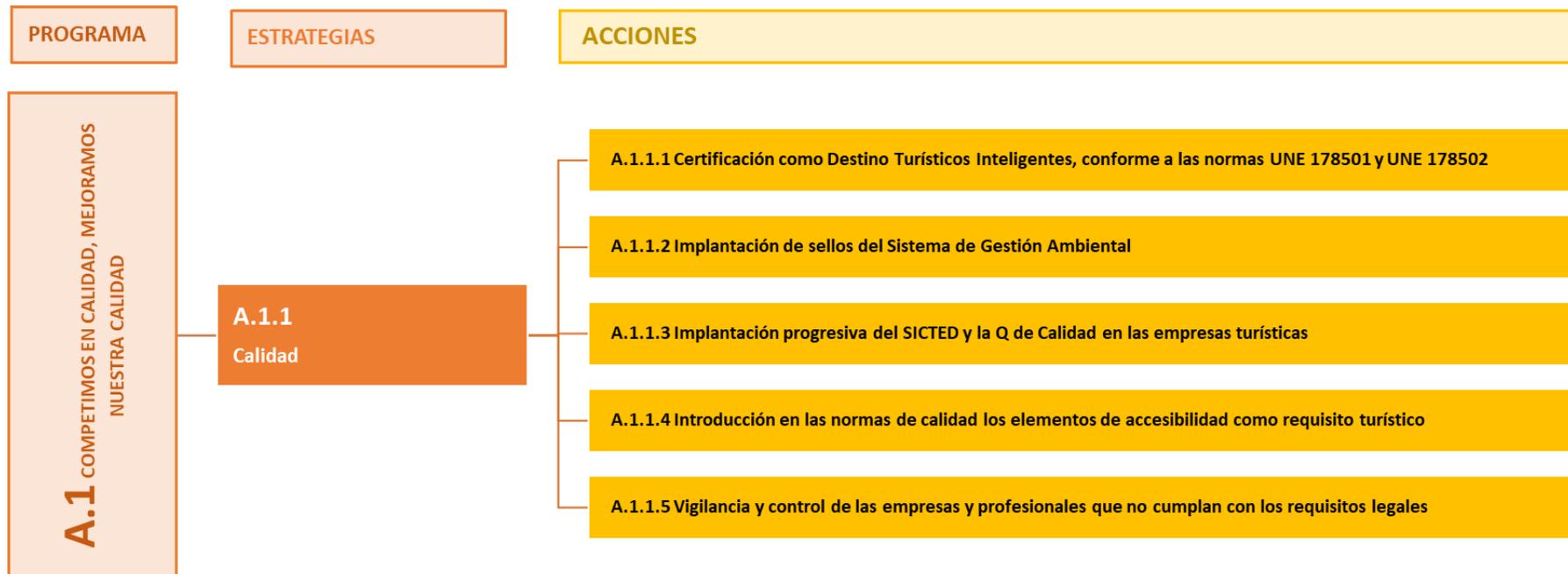
Hasta este momento se han presentado la Tipología- Programas y Estrategias, a continuación, se presentarán las acciones, pero antes se considera necesario señalar el número de acciones propuestas. Así, este Plan recoge un total de 215 acciones, de las cuales 100 se encuadran en hacia la mejora de nuestra competitividad turística. Por otra parte, otras 113 acciones están englobadas en un nuevo escenario futuro, una nueva estrategia de marketing, y por último 2 acciones dirigidas a evaluar, controlar y realizar seguimiento de la eficiencia de las acciones desarrolladas.

En el siguiente apartado se muestran las acciones que contienen cada programa de las tipologías desarrolladas.



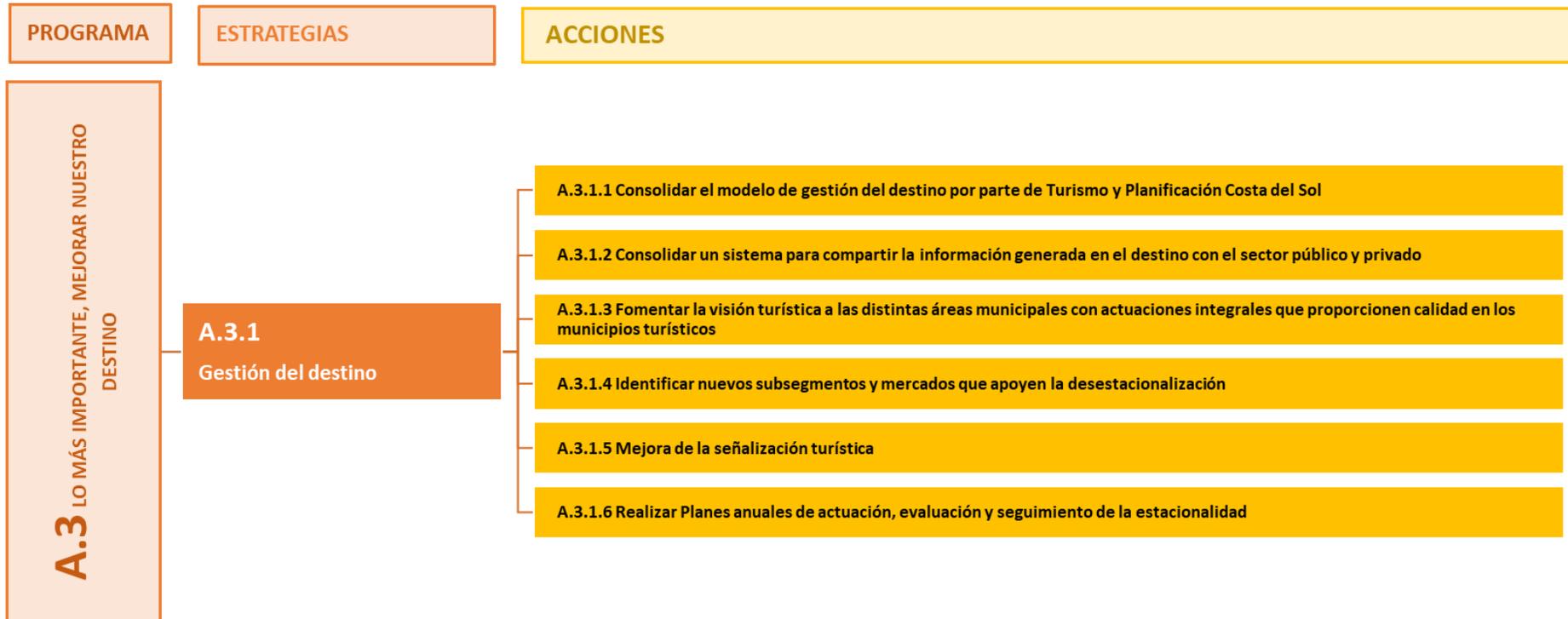
10.2 Propuesta de Acciones a desarrollar según Programa

10.2.1 A. HACIA LA MEJORA DE NUESTRA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA



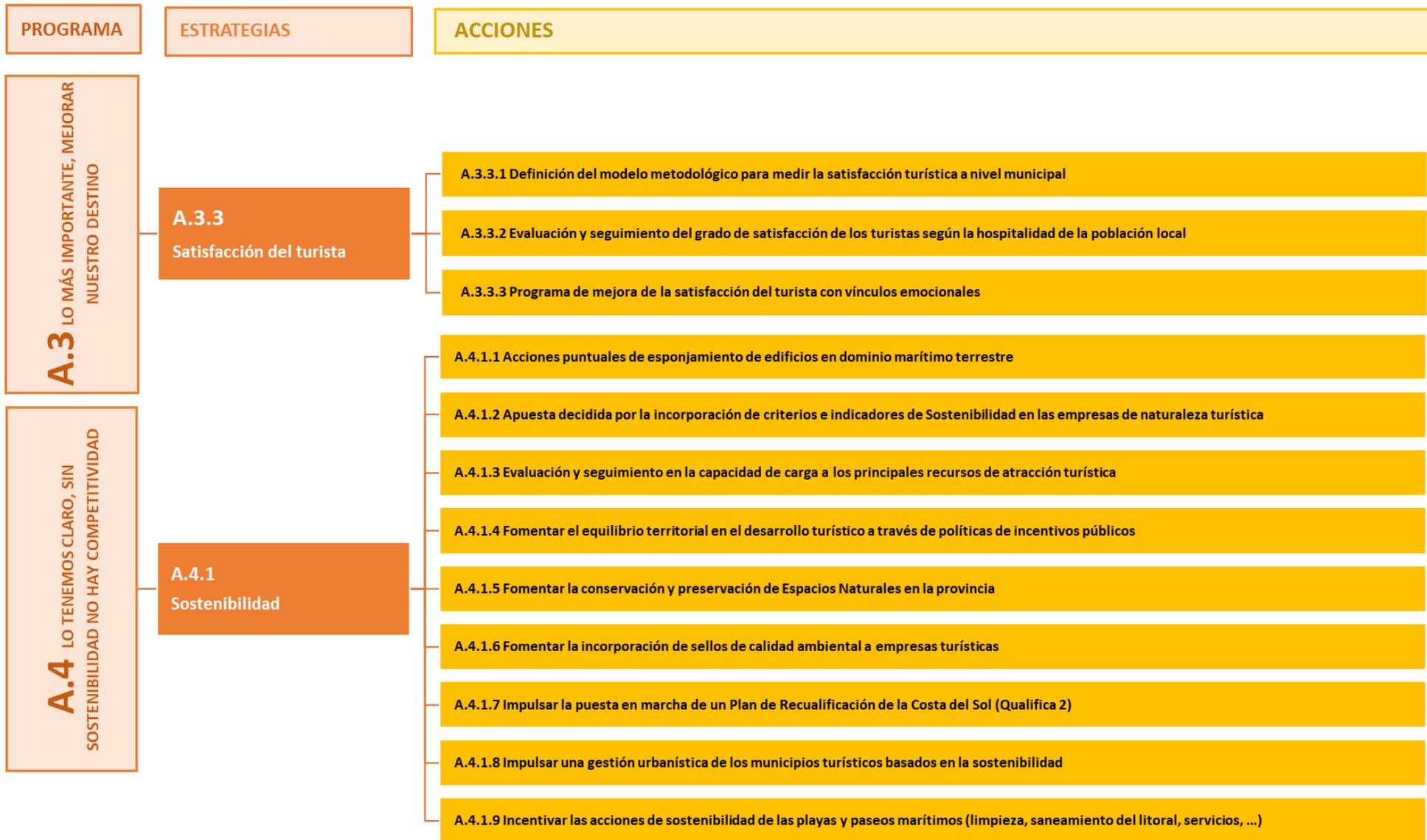


PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
A.2 LA PROFESIONALIDAD, NOS HA DIFERENCIADO Y DEBE SEGUIR DIFERENCIÁNDONOS	A.2.1 Formación y Sensibilización	A.2.1.1 Creación por parte del Hub de Turismo y Planificación Costa del Sol de un programa de formación para el desarrollo de "Gestión del talento"
	A.2.1.2 Crear un programa de conocimiento integral del destino a los informadores del destino	
	A.2.1.3 Diseño de programas de sensibilización sobre sostenibilidad para los agentes del sector	
	A.2.1.4 Formación en los nuevos instrumentos de planificación sostenible del destino	
	A.2.1.5 Formación en organismos públicos y empresas privadas sobre Transformación Digital	
	A.2.1.6 Impulsar campañas de concienciación de la importancia del turismo para residentes e impulsar el Código Ético del Turismo en el destino (conducta responsable del turista y del sector)	
	A.2.1.7 Impulsar programas de formación en medios digitales, promoción on-line, plataformas de intermediación, de reputación	
	A.2.1.8 Impulsar programas de formación-involucración sobre Destinos turísticos Inteligente (Smart Destinations) a los agentes privados y públicos	
	A.2.1.9 Impulsar programas de sensibilización para que Málaga Costa del Sol se presente para acoger la celebración de encuentros deportivos, culturales o turísticos	
	A.2.1.10 Impulsar un programa de jornadas de trabajo sobre los principales retos del futuro, cambios en el sector, conocimiento de los mercados ...	
	A.2.1.11 Jornadas de formación sobre las características y singularidades de los turistas, hábitos, comportamientos y gustos según mercado	
	A.2.1.12 Proyectos de sensibilización para la adaptación a las innovaciones tecnológicas	



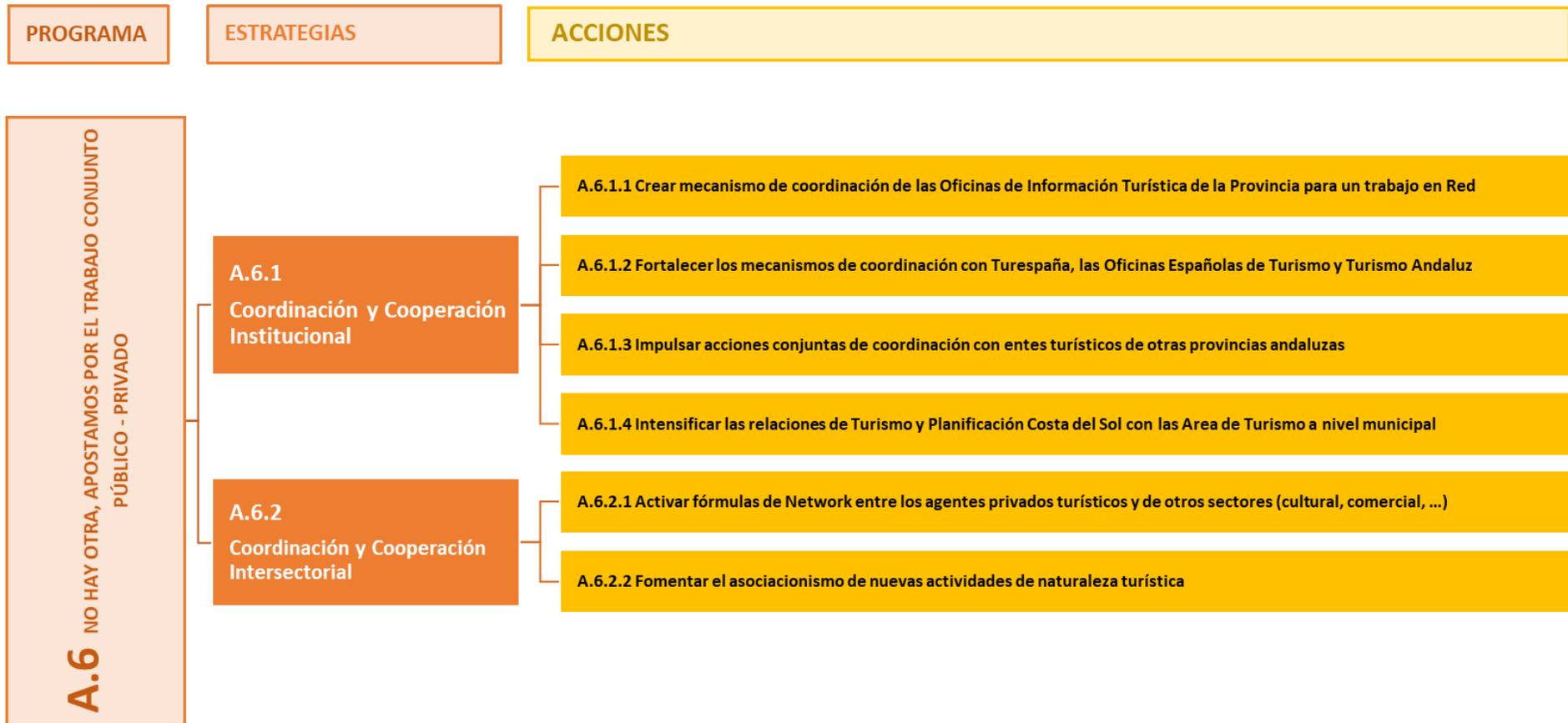


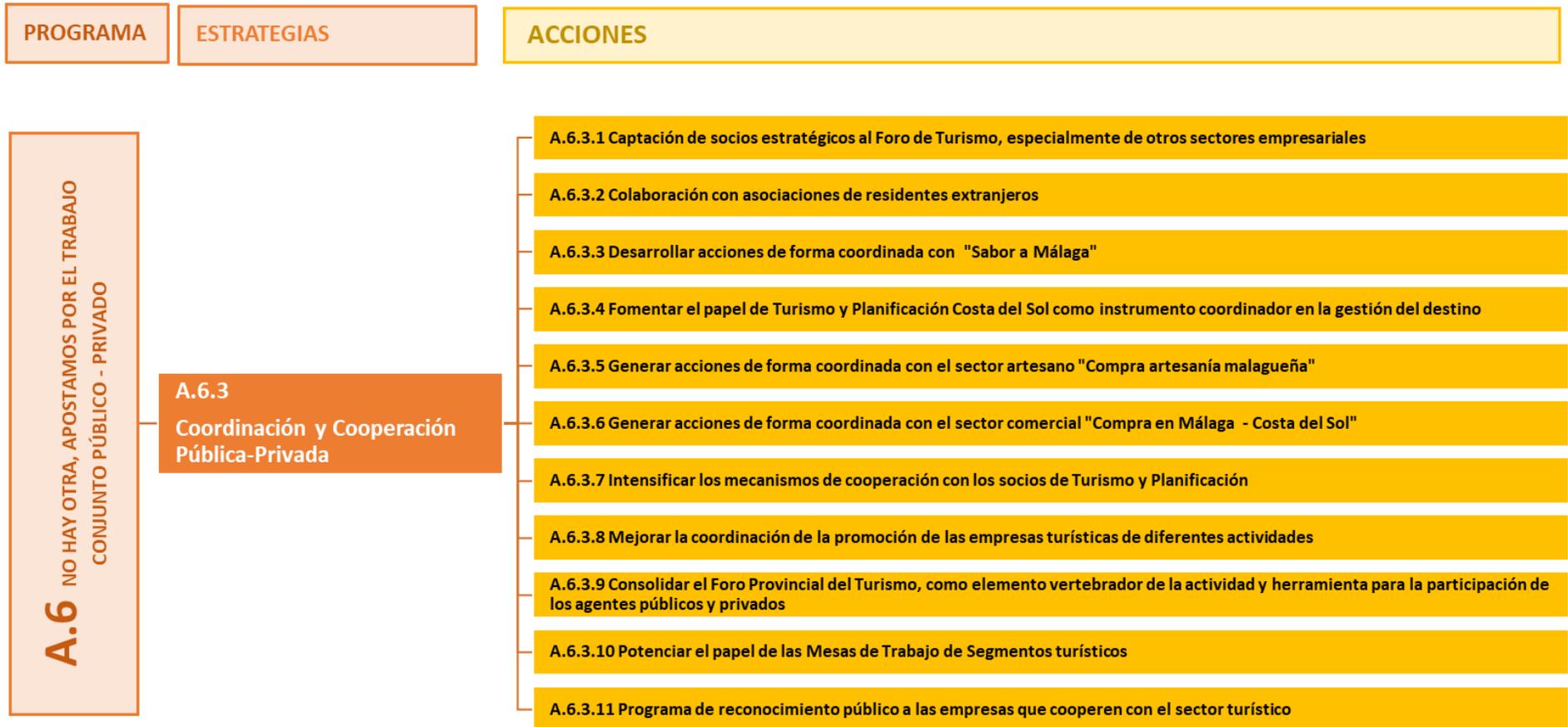
PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
A.3 LO MÁS IMPORTANTE, MEJORAR NUESTRO DESTINO	A.3.2 Producto Turístico	A.3.2.1 Captación de fondos europeos para el desarrollo de productos turísticos específicos con otros destinos europeos de parecidas características
		A.3.2.2 Creación de un banco de proyectos y desarrollo de ideas de nuevos productos-experiencias turísticas
		A.3.2.3 Diseño de rutas turísticas temáticas según motivaciones
		A.3.2.4 Especialización de empresas en eventos deportivos, culturales y científicos
		A.3.2.5 Finalización de la Senda Litoral, como gran producto turístico de atracción turística
		A.3.2.6 Fomentar el desarrollo de microsegmentos que generen valor añadido
		A.3.2.7 Fomento de las actividades de ocio complementarias al alojamiento y restauración
		A.3.2.8 Fomento del Costa del Sol Tourism Hub, como impulso a las start up de la Provincia
		A.3.2.9 Impulsar rutas turísticas integradoras del litoral con el interior de la provincia
		A.3.2.10 Organización de eventos entre operadores internacionales y empresarios locales para fomentar microsegmentos específicos (enología, ornitología, cicloturismo, senderismo...)
		A.3.2.11 Potenciar actividades municipales que ofrezcan experiencias distintas e innovadoras en contacto con la cultura local
		A.3.2.12 Potenciar el segmento gastronómico basado en "Sabor a Málaga" en mercados internacionales
		A.3.2.13 Potenciar la complementariedad del destino Málaga Costa del Sol con otros destinos andaluces
		A.3.2.14 Potenciar la creación de empresas que orienten su producto en experiencias turísticas (productos únicos, auténticos y de vivencia local)
		A.3.2.15 Potenciar la Red de Business Angels para impulsar nuevos e innovadores productos turísticos

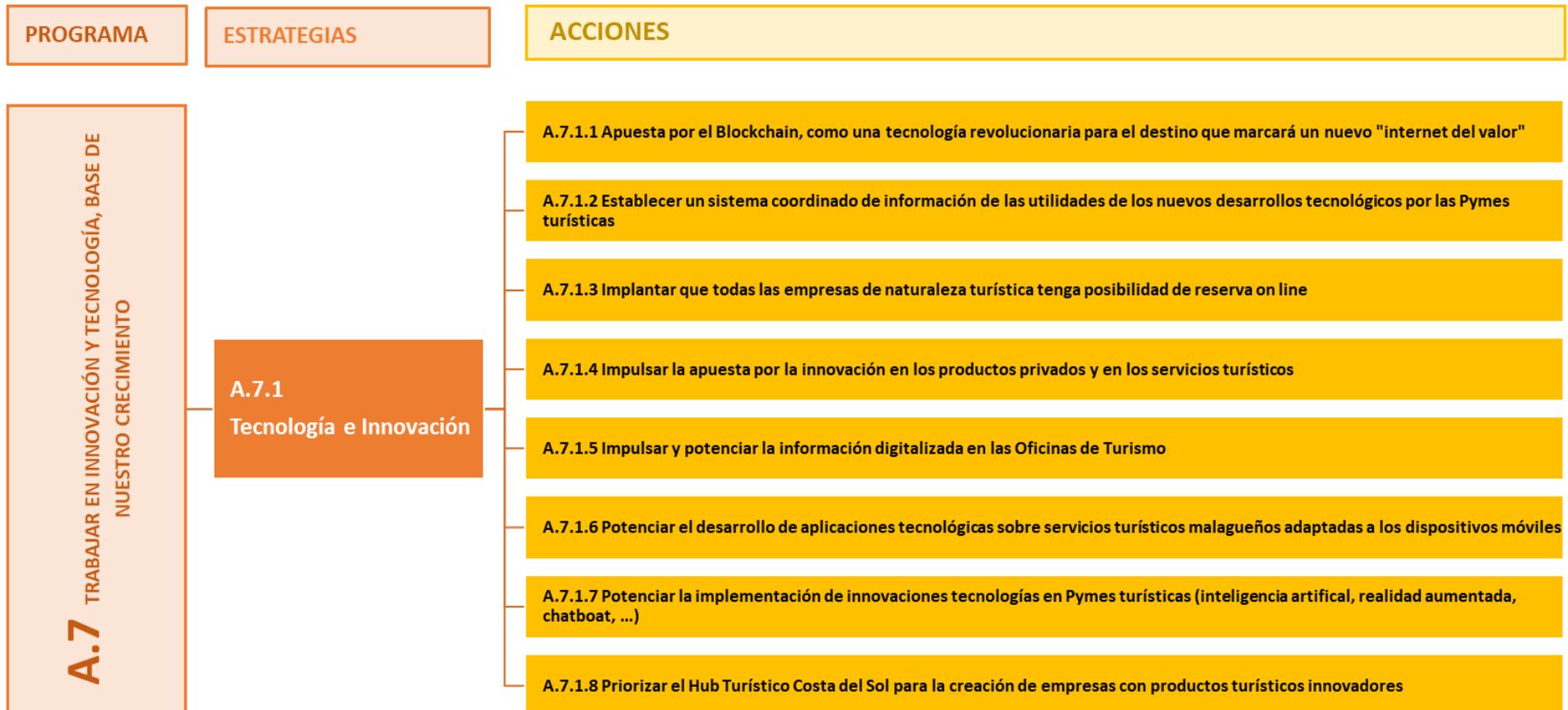


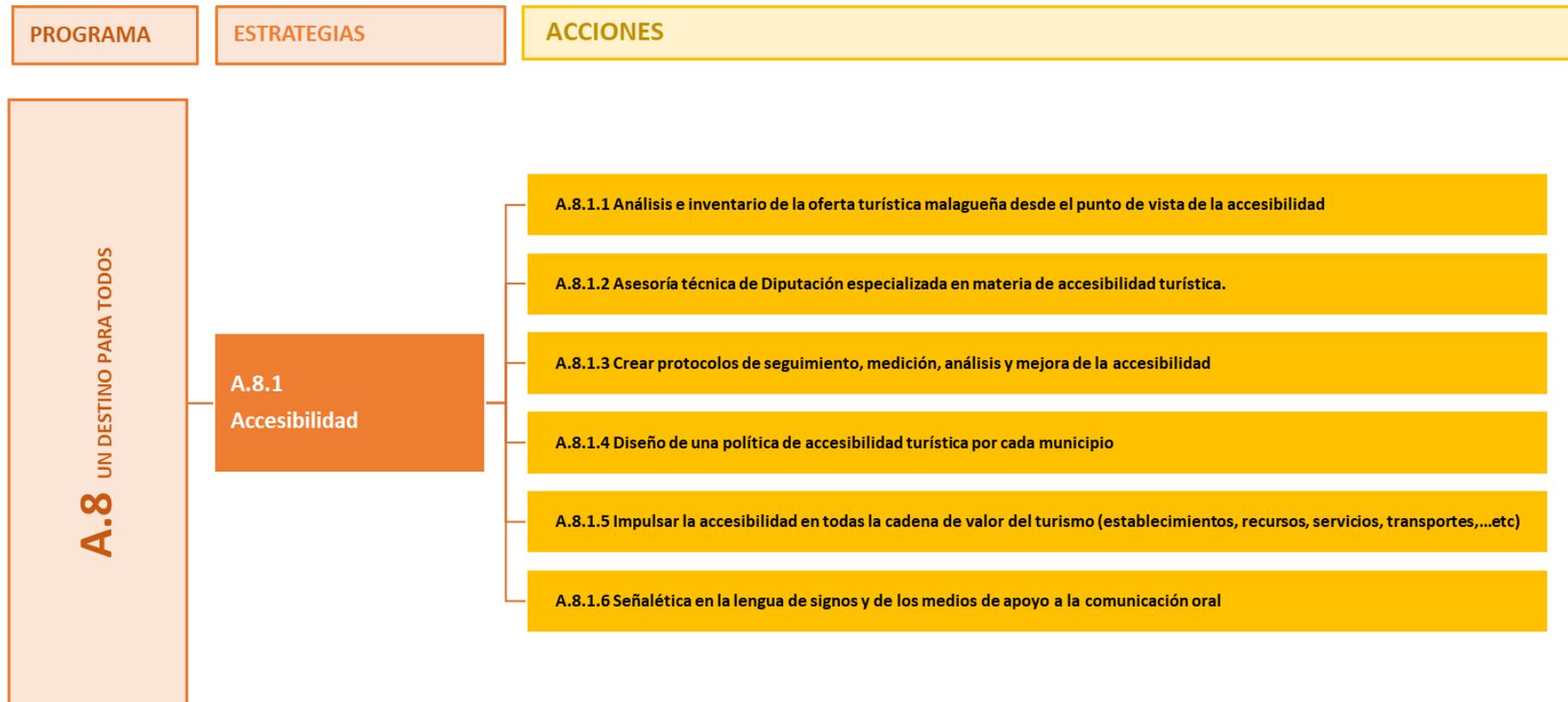


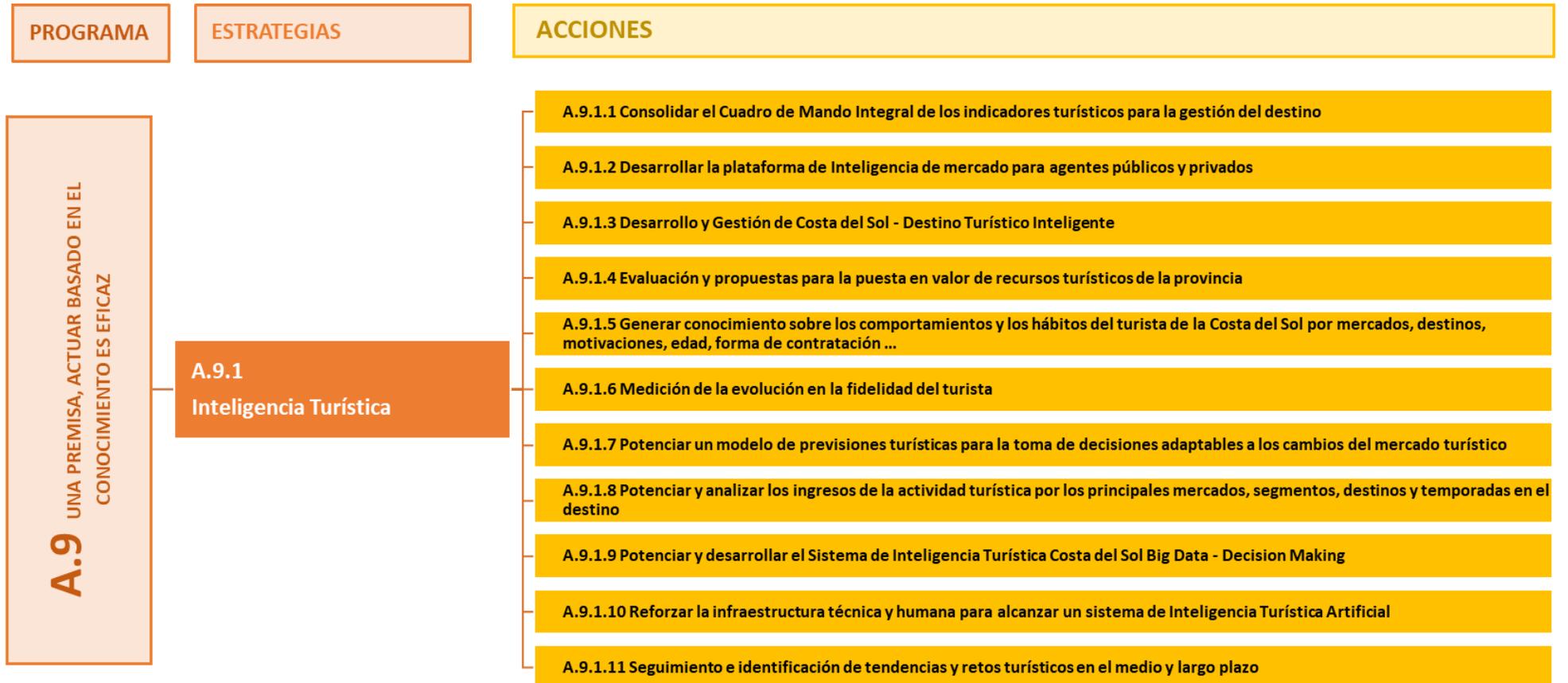
PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
A.5 MOVILIDAD, CON NUESTROS MERCADOS ESTRATÉGICOS Y EMERGENTES Y ENTRE NUESTROS DESTINOS	A.5.1 Conectividad	A.5.1.1 Acuerdos conjuntos con las líneas aéreas y de cruceros que incorporen nuevas rutas con el destino
	A.5.1.2 Crear una mesa de conectividad entre AENA, Autoridad Portuaria, Renfe y Turismo Costa del Sol para continuar con la cooperación sobre gestión integral de la movilidad turística	
	A.5.1.3 Diseñar un plan para consolidar la conectividad por líneas aéreas y por mercados estratégicos (UK, Alemania, Francia y Escandinavia)	
	A.5.1.4 Impulsar colaboraciones entre la oferta del destino y las compañías aéreas para incentivar las nuevas conexiones	
	A.5.1.5 Impulsar la conectividad con nuevos mercados emergentes y de alto potencial de gasto turístico	
	A.5.2 Movilidad interna	A.5.2.1 Diseñar un plan sostenible de mejora de la eficiencia de la conectividad intermodal de la provincia de Málaga
	A.5.2.2 Fomentar la mejora de la conectividad interna del destino con visión de los flujos turísticos	
	A.5.2.3 Impulsar la puesta en marcha de infraestructuras para la movilidad sostenible (tren litoral)	







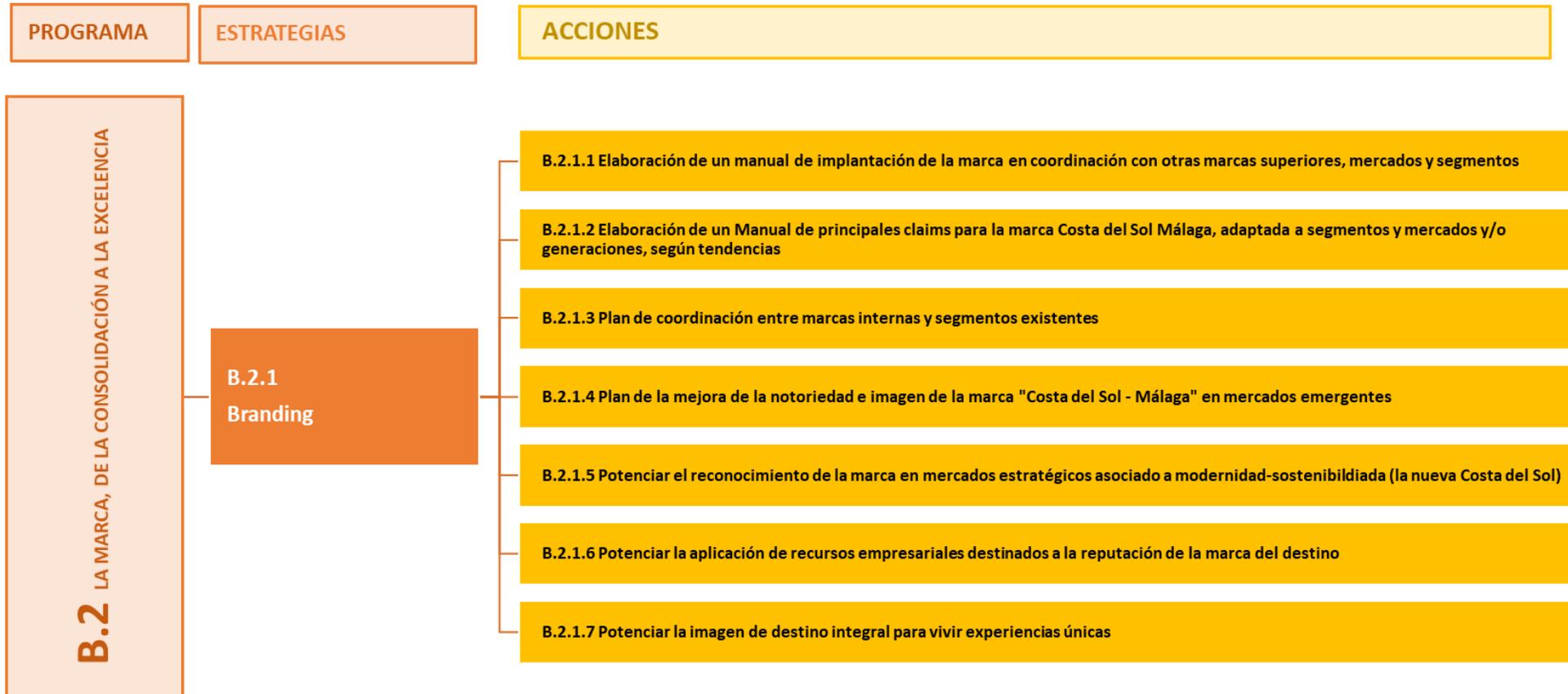


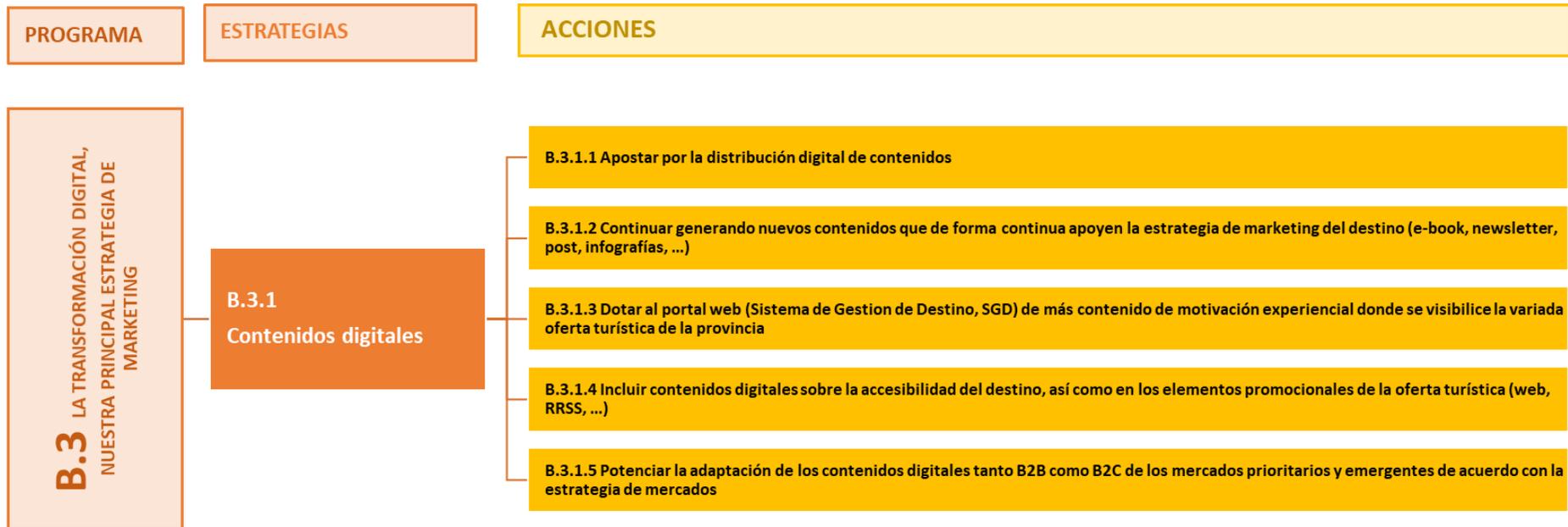




10.2.2 B. UN NUEVO ESCENARIO FUTURO, UNA NUEVA ESTRATEGIA DE MARKETING

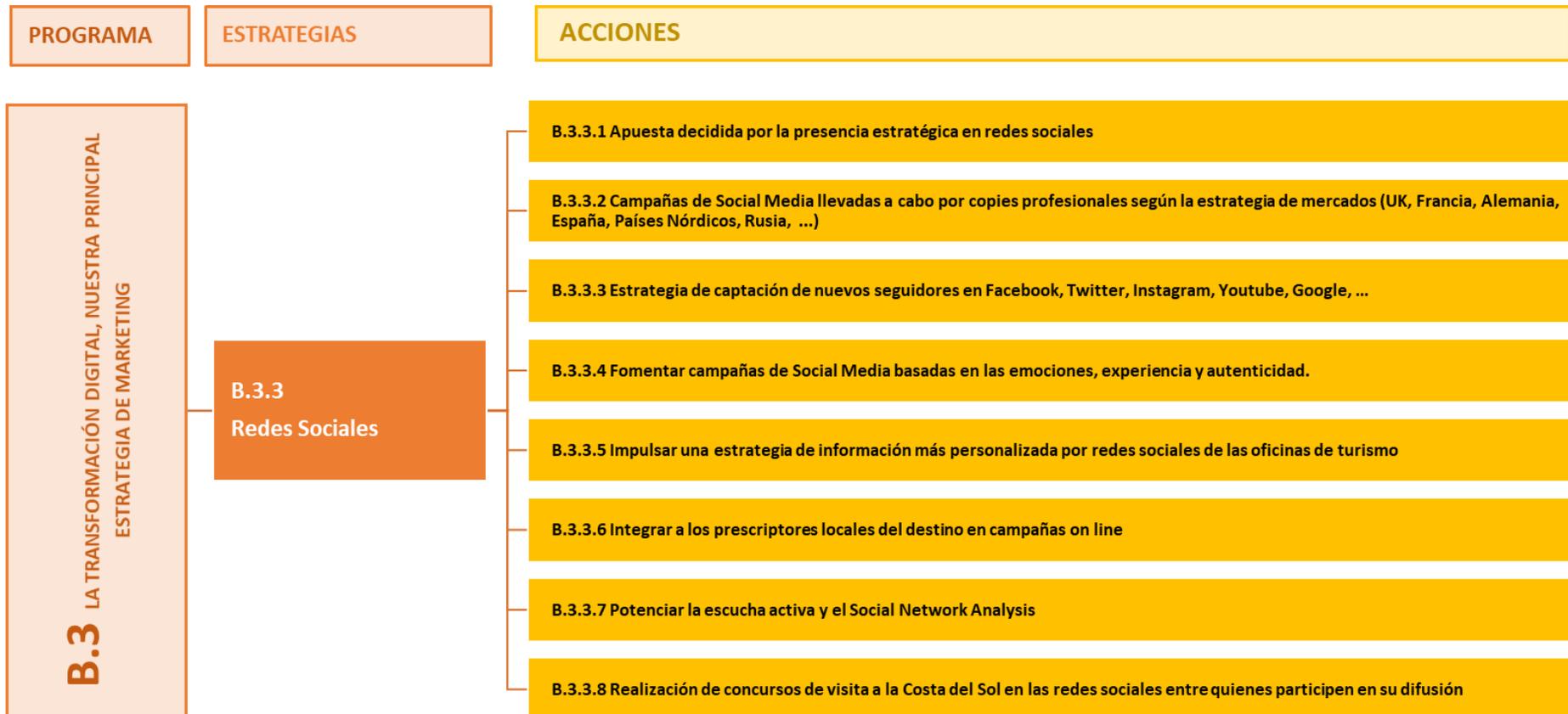
PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
B.1 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, CONOCER LO QUE SE HACE	B.1.1 Comunicación Externa	B.1.1.1 Coordinación y participación de prescriptores e influenciadores europeos en acciones de marketing
		B.1.1.2 Creación de un plan de comunicación turística para situaciones de crisis
		B.1.1.3 Crear campañas de imágenes y textos basado en la complicidad con los visitantes
		B.1.1.4 Diseñar una Estrategia de Comunicación basada en nuestros valores diferenciales pilar básico de las acciones promocionales
		B.1.1.5 Diseño de catálogos promocionales por segmentos-experiencias orientados a operadores
		B.1.1.6 Diseño y elaboración de folletos, mapas y material promocional de Málaga-Costa del Sol orientado a turistas finales, segmentado por motivación
		B.1.1.7 Establecer una estructura de mensajes de comunicación personalizada según tipología de turistas
		B.1.1.8 Establecer y ejecutar el plan de comunicación en medios y revistas especializadas según rentabilidad en gasto turístico
		B.1.1.9 Incorporar a las campañas turísticas los microsegmentos emergentes (bleisure, gastronómico, cosmopolita, ...)
		B.1.1.10 Incorporar a las campañas turísticas los nuevos modelos de viajeros (multigeneracional, monoparental, con amigos, solos, ...)
		B.1.1.11 Potenciar la comunicación basada en las emociones/experiencias y sostenibilidad del destino
	B.1.2 Comunicación Interna	B.1.2.1 Creación de instrumentos de comunicación con las empresas turísticas y socios (newsletter, APPS, etc.)
		B.1.2.2 Diseño de campañas en medios sobre la Importancia del Turismo en la economía y el empleo de la provincia
		B.1.2.3 Elaborar un Plan de comunicación interna de promoción y conocimiento, entre actores públicos y privados del sector turístico
		B.1.2.4 Evaluación anual del plan de comunicación





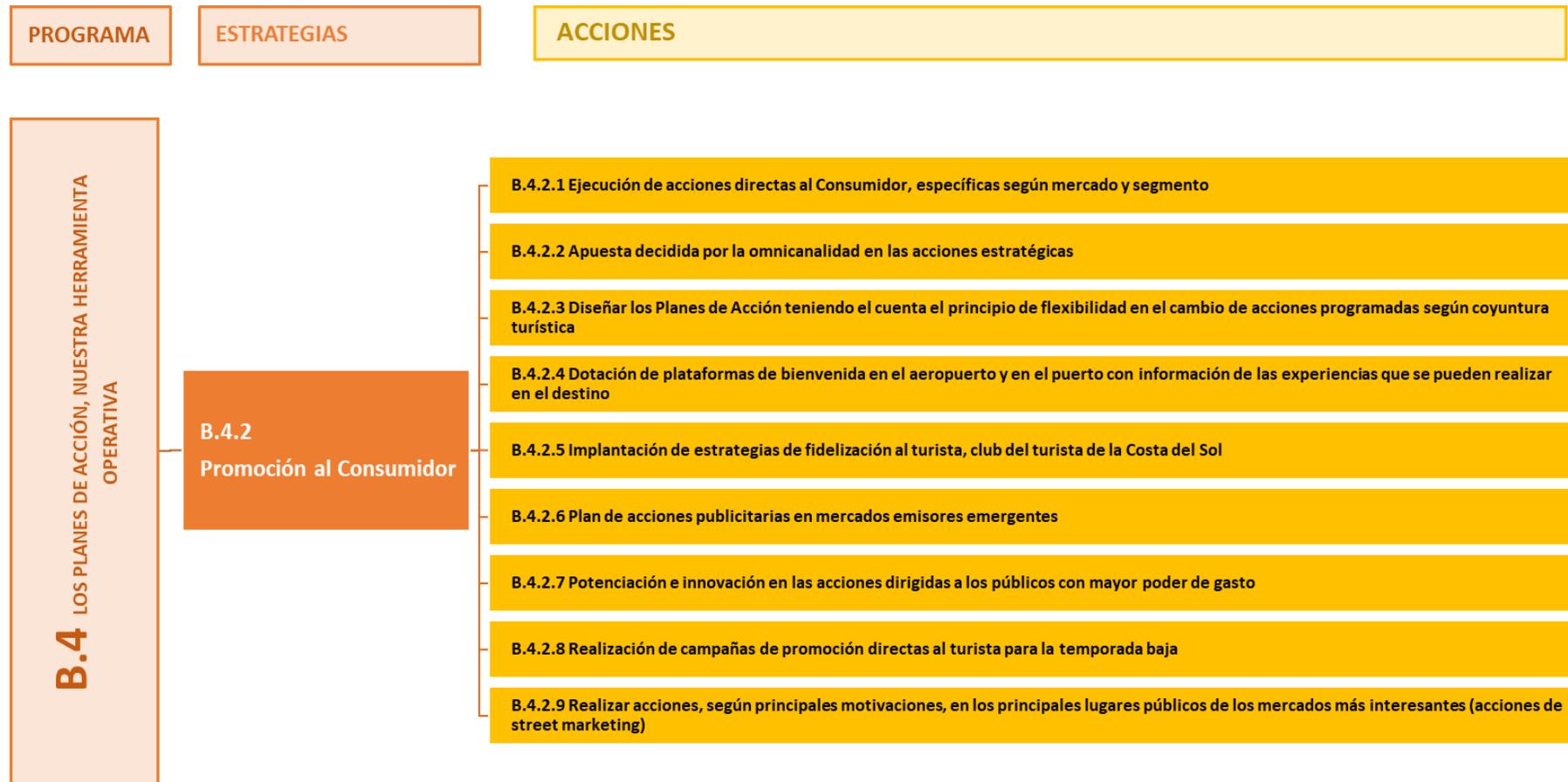


PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
B.3 LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, NUESTRA PRINCIPAL ESTRATEGIA DE MARKETING	B.3.2 Marketing on line	B.3.2.1 Actualizar y mejorar las herramientas y cargas del contenidos de contenidos del Sistema de Gestión del Destino (SGD)
	B.3.2.2 Continuar potenciando los contenidos 360 y dar mayor visibilidad a los mismos en el SGD visitacostadelso	
	B.3.2.3 Continuar potenciando técnicas de Inbound Marketing basadas en la creación de valor con nuestros usuarios en la web	
	B.3.2.4 Continuar y potenciar la adaptación de los contenidos a las necesidades de información que se comprueban según las visitas a la página oficial	
	B.3.2.5 Creación de una app que mejore la comunicación con los socios de Turismo y Planificación Costa del Sol	
	B.3.2.6 Generación de una aplicación para que el turista pueda planificar, gestionar y enlazar a motores de reserva desde cualquier dispositivo	
	B.3.2.7 Posicionar a visitacostadelso.com como el elemento básico de información pública y privada y de la comunicación generada al turista	
	B.3.2.8 Potenciar acciones de respuesta personalizada al turista que solicite información del destinos a través del SGD visitacostadelso (chats, chatbots, inteligencia artificial,...)	
	B.3.2.9 Poner en marcha una campaña de marketing online en el mercado británico ante la incertidumbre provocado por el Brexit	
	B.3.2.10 Potenciar campañas de comunicación digital en los mercados estratégicos y emergentes en función de las características de los mismos	
	B.3.2.11 Potenciar el posicionamiento on line de Costa del Sol Málaga como destino experiencial, priorizando el traslado de vivencias integrales	
	B.3.2.12 Potenciar en SGD visitacostadelso el marketing de contenidos, sobre todo en las pestañas de "Experiencias" y "Agenda"	
	B.3.2.13 Potenciar las herramientas de marketing digital, como apuesta de eficiencia en la promoción	





PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
B.4 LOS PLANES DE ACCIÓN, NUESTRA HERRAMIENTA OPERATIVA	B.4.1 Alianzas estratégicas	B.4.1.1 Desarrollo de un Plan para acuerdos estratégicos de marketing con Operadores Turísticos y grupos de gestión B2B
		B.4.1.2 Colaboración de turistas extranjeros afincados, a través de sus asociaciones, en la promoción en sus países
		B.4.1.3 Colaboración promocional con cadenas hoteleras líderes a nivel internacional implantadas en la Costa del Sol
		B.4.1.4 Concurso con estudiantes de Ciencias de la Información en ideas de promoción y mejora interna
		B.4.1.5 Creación de una red de colaboradores en los principales países emisores en origen
		B.4.1.6 Establecer campañas promocionales con las compañías aéreas y de cruceros
		B.4.1.7 Impulsar la creación de clubes de productos y /o clúster especializados
		B.4.1.8 Presencia del destino en el entretenimiento abordado de aviones y cruceros
		B.4.1.9 Programa de fomento de testimonios de malagueños ilustres sobre el destino turístico
		B.4.1.10 Programa de fomento de testimonios de turistas ilustres o fidelizados sobre el destino turístico
		B.4.1.11 Proyectos cooperativos con otros destinos y acciones conjuntas multi provincia





PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
B.4 LOS PLANES DE ACCIÓN, NUESTRA HERRAMIENTA OPERATIVA	B.4.3 Promoción dirigida a los Operadores Turísticos	<ul style="list-style-type: none">B.4.3.1 Desarrollar acciones propias innovadoras por Turismo y Planificación Costa del Sol, en mercados y segmentos estratégicosB.4.3.2 Fomentar acciones puerta a puerta en los mercados emergentesB.4.3.3 Fomento de la oferta turística accesible en los canales habituales de comunicación, promoción y ventaB.4.3.4 Impulsar la participación en ferias especializadas relacionadas con microsegmentos estratégicosB.4.3.5 Impulsar presentaciones turísticas en origen de acuerdo a las características de los mercadosB.4.3.6 Seleccionar la asistencia a Ferias, Jornadas Profesionales y WorkShops, según rentabilidad
	B.4.4 Visitas de Familiarización	<ul style="list-style-type: none">B.4.4.1 Elaboración de Planes anuales, solo con agentes influyentes en Press Trips e Influencer tripsB.4.4.2 Elaboración de Planes anuales de Famp trips (con decisores de operadores turísticos) de mercados estratégicos y emergentesB.4.4.3 Organizar viajes de familiarización para guías turísticos e intermediarios, centrado en lo específico y diferenteB.4.4.4 Organizar visitas de conocimiento del destino para informadores de las Oficinas de Turismo



PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
B.5 NUESTROS MERCADOS ESTRATÉGICOS Y EMERGENTES	B.5.1 Mercados Emergentes	<ul style="list-style-type: none">B.5.1.1 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado ÁrabeB.5.1.2 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado BrasileñoB.5.1.3 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado CanadienseB.5.1.4 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado ChinoB.5.1.5 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado IsraelitaB.5.1.6 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado ItalianoB.5.1.7 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado JaponésB.5.1.8 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado MarroquíB.5.1.9 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado MexicanoB.5.1.10 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado PolacoB.5.1.11 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado PortuguésB.5.1.12 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado RusoB.5.1.13 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado USA



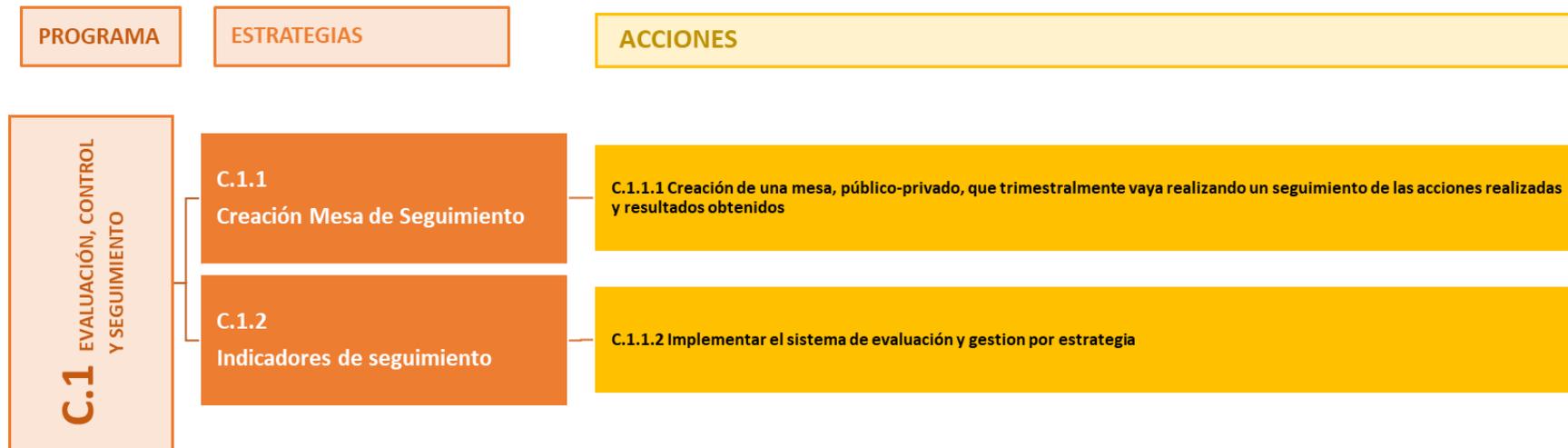
PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
B.5 NUESTROS MERCADOS ESTRATÉGICOS Y EMERGENTES	B.5.2 Mercados Estratégicos	B.5.2.1 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Alemán
		B.5.2.2 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Belga
		B.5.2.3 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Británico
		B.5.2.4 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Danés
		B.5.2.5 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Finlandés
		B.5.2.6 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Francés
		B.5.2.7 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Holandés
		B.5.2.8 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Irlandés
		B.5.2.9 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Nacional
		B.5.2.10 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Noruego
		B.5.2.11 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., en el mercado Sueco



PROGRAMA	ESTRATEGIAS	ACCIONES
B.6 SEGUIMOS SEGMENTANDO LAS MOTIVACIONES EXPERIENCIALES COMO BASE DE MARKETING	B.6.1 Segmentos	B.6.1.1 Cruceros. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual
	B.6.1.2 Cultural. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	
	B.6.1.3 Élite. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	
	B.6.1.4 Golf. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	
	B.6.1.5 Idiomático. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	
	B.6.1.6 Interior. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	
	B.6.1.7 Mice. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	
	B.6.1.8 Náutico. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	
	B.6.1.9 Salud. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	
	B.6.1.10 Sol y Playa. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	
	B.6.1.11 Sport. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	



10.2.3 C. SI NO CONTROLAMOS LAS ACCIONES Y RESULTADOS, NO SEREMOS EFICIENTES





10.3 Propuesta de Acciones Prioritarias

En un proyecto como el presente, que nace siendo ambicioso, a largo plazo, completo e integral, era de esperar que se obtuviera un amplio número de propuestas específicas para la mejora de la competitividad turística de los destinos y de la eficiencia en las estrategias de marketing.

No obstante, somos conscientes que es necesario proponer una priorización de acciones para que agentes públicos y privados tengan una clara percepción de los resultados de los trabajos realizados en el presente proyecto, por ello, se proponen las 20 acciones más prioritarias tanto a nivel de Competitividad como de Marketing.

Si bien es cierto que todas las acciones son importantes para la cualificación integral del destino, se considera que podría ser poco operativo trasladar las 215 acciones obtenidas, debiéndose reducir más en los resultados de los trabajos realizados, con respecto a la priorización de las mismas. Para la priorización de las acciones más relevantes, se ha seguido la misma metodología que para la fase propositiva en su conjunto, es decir, el análisis conjunto desde los puntos de vista de los estudios técnicos y análisis cualitativos de expertos de la Costa del Sol y de los principales mercados emisores.

De los estudios técnicos realizados, sobre todo basado en los bloques B y C sobre la situación de la estructura turística interna y externa, análisis de la opinión de la demanda turística, así como en los indicadores de competitividad y tendencias turísticas observadas, se seleccionaron una serie de propuestas para mejorar las acciones de marketing y de competitividad turística.

En el bloque D, referido a las reuniones cualitativas realizadas a agentes en los principales mercados emisores, profesionales de la promoción turística, miembros de las mesas de segmentos turísticos, profesionales de reconocida experiencia y miembros del Foro de Turismo, se solicitó que indicaran la relación de actuaciones prioritarias para la mejora de la competitividad turística de la Provincia de Málaga, por un lado, y por otro de las acciones de marketing turístico que se podrían llevar a cabo para mejorar la eficiencia de la inversión pública y privada en estrategias de marketing.

De la unión de los resultados obtenidos en los trabajos técnicos, con las acciones señaladas como más relevantes por los agentes públicos y privados que han participado en el presente Plan, se han obtenidos las siguientes 20 recomendaciones de acciones a desarrollar para la mejora de la Competitividad y del Marketing Turístico en la Costa del Sol.

Dicha relación de acciones de ejecución prioritaria se señala a continuación:



Competitividad	Marketing
B.1.1.7 Establecer una estructura de mensajes de comunicación personalizada según tipología de turistas	A.1.1.3 Implantación progresiva del Sicted y la Q de Calidad en las empresas turísticas
B.1.2.3 Elaborar un Plan de comunicación interna de promoción y conocimiento, entre actores públicos y privados del sector turístico	A.2.1.10 Impulsar un programa de jornadas de trabajo sobre los principales retos del futuro, cambios en el sector, conocimiento de los mercados ...
B.2.1.4 Plan de la mejora de la notoriedad e imagen de la marca "Costa del Sol - Málaga" en mercados emergentes	A.2.1.5 Formación en organismos públicos y empresas privadas sobre Transformación Digital
B.2.1.5 Potenciar el reconocimiento de la marca en mercados estratégicos asociado a modernidad-sostenibilidad (la nueva Costa del Sol)	A.3.1.6 Realizar Planes anuales de actuación, evaluación y seguimiento de la estacionalidad
B.3.1.1 Apostar por la distribución digital de contenidos	A.3.2.14 Potenciar la creación de empresas que orienten su producto en experiencias turísticas (productos únicos, auténticos y de vivencia local)
B.3.1.3 Dotar al portal web (Sistema de Gestión de Destino, SGD) de más contenido de motivación experiencial donde se visibilice la variada oferta turística de la provincia	A.3.2.6 Fomentar el desarrollo de microsegmentos que generen valor añadido
B.3.2.10 Potenciar campañas de comunicación digital en los mercados estratégicos y emergentes en función de las características de los mismos	A.4.1.2 Apuesta decidida por la incorporación de criterios e indicadores de Sostenibilidad en las empresas de naturaleza turística
B.3.2.3 Continuar potenciando técnicas de Inbound Marketing basadas en la creación de valor con nuestros usuarios en la web	A.4.1.8 Impulsar una gestión urbanística de los municipios turísticos basados en la sostenibilidad
B.3.2.7 Posicionar a visitacostadelsol.com como el elemento básico de información pública y privada y de la comunicación generada al turista	A.4.1.9 Incentivar las acciones de sostenibilidad de las playas y paseos marítimos (limpieza, saneamiento del litoral, servicios, ...)
B.3.2.9 Poner en marcha una campaña de marketing online en el mercado británico ante la incertidumbre provocado por el Brexit	A.5.1.1 Acuerdos conjuntos con las líneas aéreas y de cruceros que incorporen nuevas rutas con el destino
B.3.3.1 Apuesta decidida por la presencia estratégica en redes sociales	A.5.1.5 Impulsar la conectividad con nuevos mercados emergentes y de alto potencial de gasto turístico
B.4.1.1 Desarrollo de un Plan para acuerdos estratégicos de marketing con Operadores Turísticos y grupos de gestión B2B	A.5.2.3 Impulsar la puesta en marcha de infraestructuras para la movilidad sostenible (tren litoral)
B.4.2.1 Ejecución de acciones directas al Consumidor, específicas según mercado y segmento	A.6.3.3 Desarrollar acciones de forma coordinada con "Sabor a Málaga"
B.4.2.2 Apuesta decidida por la omnicanalidad en las acciones estratégicas	A.6.3.4 Fomentar el papel de Turismo y Planificación Costa del Sol como instrumento coordinador en la gestión del destino
B.4.2.7 Potenciación e innovación en las acciones dirigidas a los públicos con mayor poder de gasto	A.6.3.9 Consolidar el Foro Provincial del Turismo, como elemento vertebrador de la actividad y herramienta para la participación de los agentes públicos y privados
B.4.3.6 Selección de la asistencia a Ferias, Jornadas Profesionales y WorkShops, según rentabilidad	A.7.1.4 Impulsar la apuesta por la innovación en los productos privados y en los servicios turísticos
B.4.4.1 Elaboración de Planes anuales, solo con agentes influyentes en Press Trips e Influencer trips	A.7.1.7 Potenciar la implementación de innovaciones tecnológicas en Pymes turísticas (inteligencia artificial, realidad aumentada, chatboat, ...)
B.4.4.2 Elaboración de Planes anuales de Fam trips (con decisores de operadores turísticos) de mercados estratégicos y emergentes	A.8.1.4 Diseño de una política de accesibilidad turística por cada municipio
B.5.2.1 Mercados: segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., según fichas	A.9.1.3 Desarrollo y Gestión de Costa del Sol - Destino Turístico Inteligente
B.6.1.10 Segmentos: Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	A.9.1.9 Potenciar y desarrollar el Sistema de Inteligencia Turística Costa del Sol Big Data - Decision Making



A. HACIA LA MEJORA DE NUESTRA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

<p>▣ A.1. Competimos en calidad, mejoramos nuestra calidad</p>	<p>▣ A.1.1. Calidad</p>	<p>A.1.1.3 Implantación progresiva del Sicted y la Q de Calidad en las empresas turísticas</p>
<p>▣ A.2. La profesionalidad, nos ha diferenciado y debe seguir diferenciándonos</p>	<p>▣ A.2.1. Formación y sensibilización</p>	<p>A.2.1.10 Impulsar un programa de jornadas de trabajo sobre los principales retos del futuro, cambios en el sector, conocimiento de los mercados ...</p> <p>A.2.1.5 Formación en organismos públicos y empresas privadas sobre Transformación Digital</p>
<p>▣ A.3. Lo más importante, mejorar nuestro destino</p>	<p>▣ A.3.1. Gestión del destino</p> <p>▣ A.3.2.Producto turístico</p>	<p>A.3.1.6 Realizar Planes anuales de actuación, evaluación y seguimiento de la estacionalidad</p> <p>A.3.2.14 Potenciar la creación de empresas que orienten su producto en experiencias turísticas (productos únicos, auténticos y de vivencia local)</p> <p>A.3.2.6 Fomentar el desarrollo de microsegmentos que generen valor añadido</p>
<p>▣ A.4. Lo tenemos claro, sin sostenibilidad no hay competitividad</p>	<p>▣ A.4.1. Sostenibilidad</p>	<p>A.4.1.2 Apuesta decidida por la incorporación de criterios e indicadores de Sostenibilidad en las empresas de naturaleza turística</p> <p>A.4.1.8 Impulsar una gestión urbanística de los municipios turísticos basados en la sostenibilidad</p> <p>A.4.1.9 Incentivar las acciones de sostenibilidad de las playas y paseos marítimos (limpieza, saneamiento del litoral, servicios, ...)</p>
<p>▣ A.5. Movilidad, con nuestros mercados estratégicos y emergentes y entre nuestros destinos</p>	<p>▣ A.5.1. Conectividad</p> <p>▣ A.5.2. Movilidad interna</p>	<p>A.5.1.1 Acuerdos conjuntos con las líneas aéreas y de cruceros que incorporen nuevas rutas con el destino</p> <p>A.5.1.5 Impulsar la conectividad con nuevos mercados emergentes y de alto potencial de gasto turístico</p> <p>A.5.2.3 Impulsar la puesta en marcha de infraestructuras para la movilidad sostenible (tren litoral)</p>
<p>▣ A.6. No hay otra, apostamos por el trabajo conjunto público - privado</p>	<p>▣ A.6.1. Coordinación y Cooperación Pública-Privada</p>	<p>A.6.3.3 Desarrollar acciones de forma coordinada con "Sabor a Málaga"</p> <p>A.6.3.4 Fomentar el papel de Turismo y Planificación Costa del Sol como instrumento coordinador en la gestión del destino</p> <p>A.6.3.9 Consolidar el Foro Provincial del Turismo, como elemento vertebrador de la actividad y herramienta para la participación de los agentes públicos y privados</p>
<p>▣ A.7. Trabajar en Innovación y Tecnología, base de nuestro crecimiento</p>	<p>▣ A.7.1. Tecnología / Innovación</p>	<p>A.7.1.4 Impulsar la apuesta por la innovación en los productos privados y en los servicios turísticos</p> <p>A.7.1.7 Potenciar la implementación de innovaciones tecnológicas en Pymes turísticas (inteligencia artificial, realidad aumentada, chatboat, ...)</p>
<p>▣ A.8. Un destino para todos</p>	<p>▣ A.8.1. Accesibilidad</p>	<p>A.8.1.4 Diseño de una política de accesibilidad turística por cada municipio</p>
<p>▣ A.9. Una premisa, actuar basado en el conocimiento es eficaz</p>	<p>▣ A.9.1. Inteligencia Turística</p>	<p>A.9.1.3 Desarrollo y Gestión de Costa del Sol - Destino Turístico Inteligente</p> <p>A.9.1.9 Potenciar y desarrollar el Sistema de Inteligencia Turística Costa del Sol Big Data - Decision Making</p>



B. HACIA LA MEJORA DE LA EFICIENCIA EN MARKETING

B.1.Comunicación interna y externa, conocer lo que se hace	B.1.1.Comunicación externa	B.1.1.7 Establecer una estructura de mensajes de comunicación personalizada según tipología de turistas	
	B.1.2.Comunicación interna	B.1.2.3 Elaborar un Plan de comunicación interna de promoción y conocimiento, entre actores públicos y privados del sector turístico	
B.2.La marca, de la consolidación a la excelencia	B.2.1.Branding	B.2.1.4 Plan de la mejora de la notoriedad e imagen de la marca "Costa del Sol - Málaga" en mercados emergentes	
		B.2.1.5 Potenciar el reconocimiento de la marca en mercados estratégicos asociado a modernidad-sostenibilidad (la nueva Costa del Sol)	
B.3.La transformación digital, nuestra principal estrategia de marketing	B.3.1.Contenidos digitales	B.3.1.1 Apostar por la distribución digital de contenidos	
		B.3.1.3 Dotar al portal web (Sistema de Gestion de Destino, SGD) de más contenido de motivación experiencial donde se visibilice la variada oferta turística de la provincia	
	B.3.2.Marketing on line	B.3.2.10 Potenciar campañas de comunicación digital en los mercados estratégicos y emergentes en función de las características de los mismos	
		B.3.2.3 Continuar potenciando técnicas de Inbound Marketing basadas en la creación de valor con nuestros usuarios en la web	
		B.3.2.7 Posicionar a visitacostadelsol.com como el elemento básico de información pública y privada y de la comunicación generada al turista	
		B.3.2.9 Poner en marcha una campaña de marketing online en el mercado británico ante la incertidumbre provocado por el Brexit	
	B.3.3.Redes Sociales	B.3.3.1 Apuesta decidida por la presencia estratégica en redes sociales	
	B.4.Los planes de acción, nuestra herramienta operativa	B.4.1.Alianzas estratégicas	B.4.1.1 Desarrollo de un Plan para acuerdos estratégicos de marketing con Operadores Turísticos y grupos de gestión B2B
		B.4.2.Promoción al consumidor	B.4.2.1 Ejecución de acciones directas al Consumidor, específicas según mercado y segmento
			B.4.2.2 Apuesta decidida por la omnicanalidad en las acciones estratégicas
B.4.2.7 Potenciación e innovación en las acciones dirigidas a los públicos con mayor poder de gasto			
B.4.3.Promoción dirigido a los Operadores Turísticos		B.4.3.6 Seleccionar la asistencia a Ferias, Jornadas Profesionales y WorkShops, según rentabilidad	
B.4.4.Visitas de Familiarización		B.4.4.1 Elaboración de Planes anuales, solo con agentes influyentes en Press Trips e Influencer trips	
	B.4.4.2 Elaboración de Planes anuales de Famp trips (con decisores de operadores turísticos) de mercados estratégicos y emergentes		
B.5.Nuestros mercados estratégicos y emergentes	B.5.2.Mercados estratégicos	B.5.2.1 Segmentos prioritarios, experiencias, mensajes, ideas, canales de promoción ..., según fichas	
B.6.Seguimos segmentando las motivaciones experienciales como base al marketing	B.6.1.Segmentos	B.6.1.10 Sol y Playa. Mercados, mensajes, ideas y canales de promoción según ficha anual	



10.4 Fichas por acción

Una vez que se ha partido de los objetivos a conseguir con el presente plan, los estudios técnicos y cuantitativos realizados, así como los resultados de las reuniones cualitativas, el método utilizado en la realización de las propuestas presentadas y la estructura seguida en la homogeneización de las mismas según Tipología, Programas, Estrategias y Acción, el último paso del Plan es la presentación de una ficha por cada una de las acciones propuestas.

Es necesario señalar que la ejecución operativa de las acciones corresponderá a la fase de desarrollo del Plan a nivel anual, donde se tendrán que realizar los proyectos específicos. Por lo tanto, y como parece obvio, en el desarrollo de las acciones señaladas, los responsables de cada una de las propuestas tendrán que diseñar las características concretas en la ejecución de las mismas, tales como el presupuesto, contratación, gestión, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior en el documento general “Hacia un nuevo futuro competitivo y sostenible en la Costa del Sol: una propuesta de Competitividad y de Marketing”, se adjuntan las 213 fichas correspondientes a cada una de las acciones propuestas, más las 2 fichas con las acciones de control y evaluación, estructurada con la siguiente información:

- Tipología
- Programa
- Estrategia
- Código
- Acción
- Prioridad
 - 1, 2 ó 3
- Gestión
 - Pública, privada y mixta
- Objetivos que alcanza la acción

BLOQUE F. Si no controlamos las acciones y resultados, no seremos eficientes



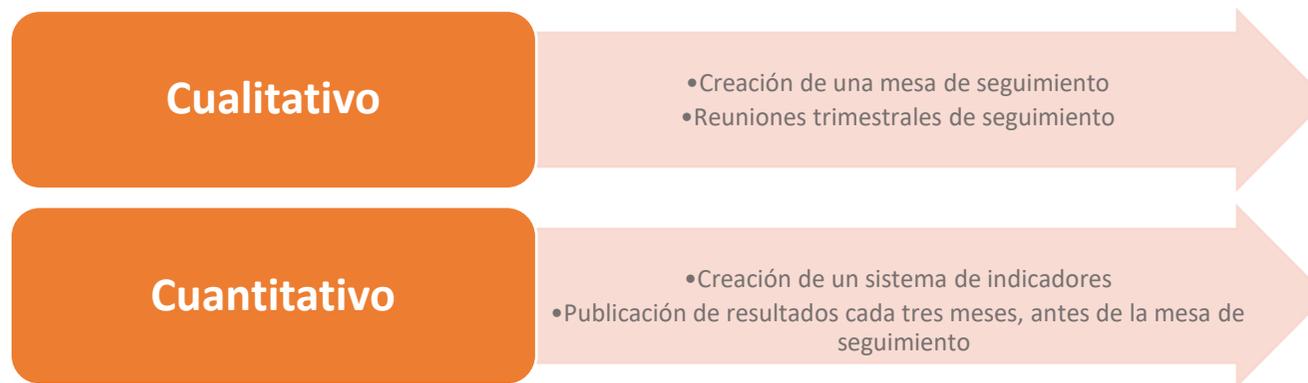
**COSTA DEL SOL
MÁLAGA**



11 Si no controlamos las acciones y resultados, no seremos eficientes

Cualquier planificación turística, o de otro sector, debe controlar y evaluar el grado de puesta en marcha y resultados de las acciones propuestas. En este sentido, y según se ha obtenido de los trabajos desarrollados y de las opiniones de los agentes entrevistados, uno de los pilares para garantizar la viabilidad del Plan de medio y largo plazo es que “si no controlamos las acciones y resultados, no seremos eficientes”.

Por ello, se propone la realización de un doble sistema de evaluación del presente Plan de Competitividad y Marketing, por un lado, cualitativo y por otro cuantitativo, según el siguiente esquema:



Es clara la opinión de los agentes públicos y privados que han intervenido en la redacción del presente Plan de Competitividad y Marketing Turístico, que es indispensable una posterior evaluación de las acciones propuestas en el Plan, por lo que se hace necesario el diseño del control y evaluación planificada.

En definitiva, el sistema de seguimiento y una evaluación de resultados, cualitativo y cuantitativo, son fundamentales para garantizar el funcionamiento óptimo del conjunto de actuaciones que integran el presente plan.

Para realizar el seguimiento se contará con un conjunto de indicadores generales, que medirán la consecución de los diez objetivos marcados. Y, por otro lado, para cada uno de los programas se han definido una serie de indicadores de carácter más específico que permitirán medir el desarrollo y los resultados obtenidos de cada una de las actuaciones que integran los diferentes programas de trabajo planteados.

Dichos indicadores estarán estructurados siguiendo las estrategias propuestas en el presente documento:

- Calidad, Profesionalidad -formación, Destino, Sostenibilidad, Movilidad, Gobernanza, Innovación-Tecnología, Accesibilidad, Inteligencia Turística, Comunicación, Branding, Transformación digital, Planes de acción anual, Mercados emergentes y estratégicos, Segmentación motivacional



En concreto, a continuación, se presenta la estructura de la Mesa de Evaluación y Seguimiento del Plan de Marketing Turístico de la Costa del Sol 2020-23, así como los indicadores de control establecidos a tal fin.

11.1 Mesa de seguimiento

Proponemos que la mesa de seguimiento la integren representantes de los siguientes organismos, que serán los mismos que la Comisión permanente del Foro de Turismo de la Costa del Sol:

- Diputación Provincial de Málaga, Aehcos, Aedav-Andalucía, Mahos, Aeplayas, Aesva, Apeco, Asoc. Empresarios de Ocio, Espectáculo y Discotecas, Asociación de Constructores y Promotores, Real Federación Andaluza de Golf, CEM, Cámara de Comercio de Málaga, Abies Travel, Ayuntamiento de Málaga, Aecamping y Turismo y Planificación Costa del Sol

Se reunirá cada tres meses, obteniéndose con antelación la situación de cada uno de los proyectos que estén desarrollándose según el sistema de evaluación señalado y se levantará acta con los acuerdos y reprogramaciones de acciones.

11.2 Indicadores para su evaluación

Los indicadores que se han diseñado para evaluar si se está consiguiendo llegar a los objetivos propuestos son los siguientes:

Objetivos Generales	Indicadores
Incremento del empleo turístico de calidad	Evolución del empleo indefinido en el sector turístico
	Evolución del empleo a tiempo parcial en el sector turístico
Incremento del gasto turístico	Evolución del gasto medio diario por persona
	Evolución del gasto turístico por principales actividades en el destino
Apuesta por la transformación digital en el sector turístico	Evolución del gasto en TIC
	Evolución de empresas que utilizan Redes Sociales
	% de empresas con reservas online
Diversificación de mercados	Evolución del número de viajeros alojados en hoteles de los mercados tradicionales (UK, Alemania, Francia) / N.º de turistas totales
	Inversión realizada en promoción en mercados emergentes sobre total de inversión en promoción turística
Mejora de la satisfacción media de los turistas	Evolución del grado de satisfacción de los turistas
	Evolución de la valoración media del destino



Objetivos Generales	Indicadores
Desestacionalización	Índice de variación estacional de viajeros alojados en oferta reglada
	Índice de variación estacional de viajeros llegados por aeropuerto
Mejorar las sinergias pública y privada	Número de reuniones de las mesas del Turismo
	Número de reuniones del Foro de Turismo
Diversificación de la oferta motivacional	Evolución del porcentaje de turistas por oferta multimotivacional
	N.º de productos o rutas nuevas creadas en el destino
Distribución espacial del flujo Turístico	N.º de rutas o productos que integren el interior
	N.º de pernoctaciones en el interior/N.º de pernoctaciones totales
	Población atendida por EDAR
Mejora de la sostenibilidad ambiental del destino	N.º de playas con banderas azules
	N.º de hoteles con sellos ambientales

Por cada uno de los Programas, los indicadores que se han diseñado para evaluar si se está consiguiendo llegar a los objetivos propuestos, son:

Programa	Indicadores
Competimos en calidad, mejoramos nuestra calidad	Nº de empresas turísticas que incorporan algún sello de calidad (SICTED, Q de Calidad, ISO 9.000)
	Nº de destinos/municipios que han comenzado la certificación como Destino Turísticos Inteligentes, conforme a las normas UNE 178501 y UNE 178502
La profesionalidad, nos ha diferenciado y debe seguir diferenciándonos	Nº de campañas de concienciación sobre la importancia del turismo y sobre el Código Ético del Turismo en destino
	Nº de programas de formación realizados (conocimiento integral, on line y digital, sensibilización sobre sostenibilidad, retos de futuro, de sensibilización para adaptación a las innovaciones)
Lo más importante, mejorar nuestro destino	Nº de municipios que han llevado actuaciones integrales entre las distintas áreas que mejoren la calidad en los municipios turísticos
	Nº de subsegmentos y mercados identificados que apoyen la desestacionalización



Programa	Indicadores
	<p>Nº de acciones del plan de Marketing encaminadas al desarrollo de nuevos productos, producto</p> <hr/> <p>Nº de proyectos turísticos que han participado en Costa del Sol Tourism Hub y/o Business Angels</p> <hr/> <p>Evolución de la satisfacción de los turistas</p> <hr/> <p>Grado de satisfacción de los turistas</p>
<p>Lo tenemos claro, sin sostenibilidad no hay competitividad</p>	<p>Nº de acciones realizadas para fomentar la sostenibilidad</p> <hr/> <p>Nº de Empresas turísticas que incorporan un sello de mejora medioambiental</p>
<p>Movilidad, con nuestros mercados estratégicos y emergentes y entre nuestros destinos</p>	<p>Nº de reuniones o presentaciones para aumentar la conectividad</p> <hr/> <p>Nº de asientos ofertados en mercados emergentes o que se quiere aumentar la conectividad</p> <hr/> <p>Nº de acciones impulsadas que busquen mejorar la conectividad interna</p>
<p>No hay otra, apostamos por el trabajo conjunto público - privado</p>	<p>Nº de reuniones de las mesas de turismo</p> <hr/> <p>Nº de acciones que potencien la cooperación con los municipios de la provincia u otros entes turísticos</p> <hr/> <p>Nº de acciones que promuevan el asociacionismo empresarial</p> <hr/> <p>Nº de acciones que promuevan la cooperación empresarial</p> <hr/> <p>Nº de reuniones de las mesas de turismo por segmentos</p> <hr/> <p>Nº de colaboraciones entre el sector turístico y resto de sectores (comercial, artesanal, ...)</p>



Programa	Indicadores
Trabajar en Innovación y Tecnología, base de nuestro crecimiento	Nº de acciones desarrolladas para digitalizar las pymes turísticas y oficinas de turismo
	Nº de acciones desarrolladas para la innovación en productos o servicios turísticos
Una premisa, actuar basado en el conocimiento es eficacia	Nº de informes de inteligencia de mercado
	Nº de informes sobre los comportamientos y los hábitos del turista de la Costa del Sol por mercados, destinos, motivaciones, edad, forma de contratación
	Nº de descargas de los informes elaborados por el área de análisis e inteligencia turística
Comunicación interna y externa, conocer lo que se hace	Nº de campañas que pongan en valor nuestros valores diferenciales
	Nº de campañas de concienciación sobre la importancia del turismo y sobre el Código Ético
	Nº de acciones encaminada a mejorar la comunicación entre los actores públicos y privados
La transformación digital, nuestra principal estrategia de marketing	Nº de contenido digital nuevo elaborado
	Nº de Leads generados en las campañas on line puestas en marcha
	Nº de visitas únicas en el SGD tanto mercados estratégicos como emergentes
Los planes de acción, nuestra herramienta operativa	Nº de impresiones y de likes en redes sociales en los mercados emergentes
	Nº de alianzas estratégicas puestas en marcha
	Nº de acciones innovadoras de promoción
	Nº de ferias de microsegmentos de interés que se asiste



Programa	Indicadores
	Nº de Fam Trip o Press Trip con agentes decisores
Nuestros mercados estratégicos y emergentes	Nº de acciones dirigidas a cada uno de los mercados emergentes
	Nº de acciones dirigidas a cada uno de los mercados estratégicos
Seguimos segmentando las motivaciones experienciales como base al marketing	Nº de acciones dirigidas a cada uno de los segmentos

BLOQUE G. Fuentes consultadas y agradecimientos



COSTA DEL SOL
MÁLAGA



12 Fuentes consultadas

- AENA
- INE. EOAC - Encuesta de Ocupación de Campamentos
- INE. EOAT - Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos
- INE. EOH - Encuesta de Ocupación Hotelera
- INE. EOTR - Encuesta de Ocupación de Turismo Rural
- INE. FRONTUR - Estadística de movimientos turísticos en frontera
- INE. EGATUR - Encuesta de gasto turístico Internacional
- INE. EPA – Encuesta de Población Activa
- FORWARDKEYS
- IECA: INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA. Marco Input Output
- MALAGAPORT
- OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL. Turismo y Planificación Costa del Sol
- RENFE
- REGISTRO DE TURISMO DE ANDALUCÍA. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local
- TESORERIA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL
- TURESPAÑA. Estudio de Mercado Emisor
- OMT. Organización Mundial del Turismo
- PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.
- PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE ESPAÑA 2018-2021. TURESPAÑA



- PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE ANDALUCIA HORIZONTE 2020
- PLAN DE MARKETING DEL TURISMO VASCO 2017-2020
- PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CATALUÑA 2013-2016, 2018-2022
- PLAN DE MARKETING GRAN CANARIAS 2017-2020
- PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE CANADÁ 2018-2022
- ESTUDIO DE TURISMO DE GOLF 2017. Turismo y Planificación Costa del Sol
- ESTUDIO DE TURISMO IDIOMÁTICO 2017. Turismo y Planificación Costa del Sol
- EUROSTAT
- OCDE. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
- BANCO MUNDIAL
- OET. OFICINAS DE ESPAÑOLAS DE TURISMO EN LONDRES, DUBLÍN, PARIS, OSLO, BERLÍN Y ROMA
- WTTC. CONSEJO MUNDIAL DE VIAJES Y TURISMO.
- TURISMO ANDALUZ, SISTEMA DE ANÁLISIS Y ESTADÍSTICA DEL TURISMO DE ANDALUCÍA
- TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL
- SEGITTUR. SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO



13 Agradecimientos

Queremos agradecer la colaboración, aportación y ayuda de los siguientes organismos:

- Ayuntamientos de la Provincia
- Mancomunidad de la Costa del Sol
- Oficinas Españolas de Turismo
- Consejería de Turismo
- Turismo Andaluz
- Delegación de la Consejería de Turismo en Málaga
- Mesa del Turismo de Sol y Playa
- Mesa del Turismo de Golf
- Mesa del Turismo MICE
- Mesa del Turismo Cultural
- Mesa del Turismo Idiomático
- Mesa del Turismo VITA
- Mesa del Turismo Náutico
- Mesa del Turismo de Lujo
- Mesa del Turismo Deportivo
- Mesa del Turismo de Cruceros
- Mesa del Turismo de Salud
- Profesionales de turismo entrevistados
- Miembros del Foro del Turismo de la Costa del Sol



Este documento ha sido realizado por:

Area de Análisis e Inteligencia Turística

Turismo y Planificación Costa del Sol



COSTA DEL SOL MÁLAGA

Málaga, febrero de 2020