

Turismo en Puertos Deportivos en la Costa del Sol

Málaga, febrero de 2023



**SENDA
AZUL**
COSTA DEL SOL
MÁLAGA



Índice

1. Introducción	6
2. Aproximación a la situación del turismo en Puertos Deportivos andaluces	11
2.1. Producto Náutico.....	11
2.2. Turista Náutico en Andalucía	13
2.3. Oferta de Puertos Deportivos en Andalucía.....	16
3. La oferta de Puertos Deportivos en la Provincia de Málaga	23
4. Caracterización de la demanda turística en puertos deportivos en la Costa del Sol.....	40
4.1. Perfil sociodemográfico	41
4.2. Características del Viaje	47
4.3. Comportamiento en destino.....	49
4.4. Información	53
4.5. Imagen y Satisfacción	54
4.6. Principales Conclusiones de la Demanda	57

5. Análisis de la opinión de los agentes involucrados	61
5.1. Diagnóstico de los puertos.....	61
5.2. Actividad Turística	64
5.3. Competencia de Costa Del Sol	66
5.4. Calidad y Satisfacción de las empresas relacionadas con la actividad turística en los Puertos Deportivos	68
5.5. Priorización de Canales de Marketing	69
6. Principales tendencias del Turismo Náutico	72
7. Estrategias de mejora de la competitividad	78
7.1. Las acciones de ejecución prioritarias.....	79
7.2. Las estrategias a desarrollar	80
7.3. Las acciones según estrategias	81



Puerto Deportivo José Banús | José Banús Marina
Marbella



1.

Introducción

1. Introducción

El objetivo fundamental del presente informe es dotar de la información necesaria para que profesionales, empresarios y responsables institucionales relacionados con la actividad turística en los puertos deportivos puedan tomar sus decisiones de planificación, producto, calidad o marketing de la forma más eficiente posible.

Adicionalmente a este objetivo central, consideramos otros objetivos secundarios:

- Descripción de la oferta de puertos deportivos en la Costa del Sol
- Conocimiento cualitativo de la situación del segmento de turismo en puertos deportivos en la Costa del Sol
- Caracterización de la demanda del turista náutico en la Costa del Sol
- Propuestas de actuaciones de marketing y de mejora de la competitividad del destino “Puertos Deportivos en la Costa del Sol”

La metodología de trabajo utilizada se ha basado en las siguientes fases:

- En primer lugar, se han analizado los estudios realizados por diferentes instituciones sobre actividades turísticas en Puertos Deportivos, observándose como desde la crisis sanitaria provocada por el Covid no existen informes relativos a este segmento, por lo que parece evidente que administraciones y asociaciones de empresarios deben potenciar el conocimiento de tan importante actividad.
- En segundo lugar, con la metodología del “cliente invisible” se han visitado todos los puertos deportivos de la Costa del Sol, analizándose su grado de calidad y competitividad, los servicios ofrecidos y las infraestructuras existentes, base para el análisis posterior con empresarios y responsables de los Puertos Deportivos.

- En tercer lugar, se han realizado quince entrevistas cualitativas con las personas claves relacionadas con la actividad de Puertos Deportivos en la Provincia, fundamentalmente con los directores/as de dichas instalaciones, para conocer su opinión sobre los mercados, competencias, productos, valoraciones o acciones a desarrollar, entre otros aspectos.
- Por último, se han realizado 510 encuestas a los turistas que consumían algún producto turístico en los Puertos Deportivos de la Provincia de Málaga. Dichas encuestas se han realizado durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre, en días y horas alternativas y en cuatro idiomas, diseñándose de esta forma para cumplir con los criterios científicos de representatividad estadística, estimación de porcentaje de encuestas según temporada y distribución de entrevistas según días de la semana y franjas horarias.

Siguiendo esa metodología, y con la información obtenida en cada una de esas fases se ha desarrollado el presente informe, con los epígrafes que se señalan a continuación, indicándose una breve descripción de los mismos:

1. Introducción
2. Aproximación a la situación del turismo en los Puertos Deportivos andaluces. En el desarrollo de este epígrafe se ha seguido el último informe realizado por la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía sobre Turismo en Puertos Deportivos, presentándose un resumen del mismo, en relación a las características generales de este segmento turístico. En este sentido, se presenta el análisis del Producto Náutico andaluz, las principales características del turista que usa estas instalaciones en la región andaluza y los cuadros resumen con la oferta de Puertos Deportivos en Andalucía
3. La oferta de Puertos Deportivos en la Provincia de Málaga. Se presenta en este epígrafe, de una forma visual, una ficha con las principales características de cada puerto deportivo, con el objeto de tener en un único documento la oferta existente, tanto de infraestructuras como su localización y especificidad.

4. Caracterización de la demanda náutica en la Costa del Sol. Para la elaboración de este capítulo se ha llevado a cabo un trabajo de campo de encuestación, basado en entrevistas personales dirigidas a turistas que han realizado alguna de las actividades náuticas ofrecidas en los puertos deportivos de destino turístico Málaga Costa del Sol. Se presentan las conclusiones obtenidas de las más de 500 encuestas a turistas dentro de los Puertos Deportivos de nuestro litoral, centradas en los siguientes aspectos: nacionalidad, región y provincia española de procedencia, región internacional de procedencia, situación laboral, edad y sexo, ingresos de la unidad familiar, forma de viajar, tipo de alojamiento, tipo de transporte para llegar al destino, duración de la estancia o el comportamiento en destino, entre otros.
5. En la opinión experta de los agentes turísticos involucrados en el segmento náutico se basa este epígrafe, en el cual se presentan las conclusiones obtenidas de la información recabada en las reuniones con los especialistas en esta actividad, estructurándose según el diagnóstico del puerto en cuanto al número de atraques, estacionalidad, ocupación, gestión o la oferta de actividades náuticas. También se analiza la actividad turística, en cuanto a los principales mercados actuales, los que se consideran estratégicos y la estimación futura de la actividad. Posteriormente, se analiza la opinión de la competencia a nuestros puertos deportivos según destinos turísticos nacionales o internacionales, nuestros puntos fuertes y débiles, para acabar con la evaluación de la satisfacción/calidad percibida en cada uno de los servicios relacionados con la actividad turística y el análisis cualitativo del producto turístico.
6. En el epígrafe número 6, se presentan las principales tendencias turísticas en el segmento náutico. De los estudios realizados y de los documentos relativos a las tendencias futuras del turismo, y en especial de este segmento, se han agrupado las principales tendencias del turismo náutico en los próximos años y que debe tenerse en cuenta para la mejora de la competitividad en el futuro, tanto de instalaciones, como de empresas y destinos relacionados con esta actividad.
7. Por último, y con toda la información anterior, se presentan las propuestas específicas para el aumento de la competitividad de las actividades náuticas en Puertos Deportivos del litoral malagueño, estructurándose según las más importantes, según la estrategia y su distribución según actividades/estrategias, para conseguir las mayores sinergias en su ejecución.





2.

**Aproximación a la situación del
turismo en Puertos Deportivos
andaluces**

2. Aproximación a la situación del turismo en Puertos Deportivos andaluces

En el desarrollo de este epígrafe se ha seguido el último informe realizado por la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía sobre Turismo en Puertos Deportivos, realizado en 2016, presentándose un resumen del mismo en relación a las características generales de este segmento turístico.

El turista náutico normalmente va asociado con un perfil de alta capacidad adquisitiva, aunque al entender el producto náutico de una forma amplia, se incluye un tipo de cliente que ya no es solo el aficionado a la navegación orientado sobre todo al puerto y sus actividades tradicionales, sino ese otro turista que llega desde tierra y puede dedicar unos días a la práctica de toda otra serie de actividades, como por ejemplo el buceo, alquiler de barco de recreo, windsurf o paddle surf entre otras.

Hay que tener en cuenta que con la ampliación de actividades que van más allá de la embarcación, o de aquellas que tienen que ver con barcos, pero no en régimen de propiedad, sino de alquiler, se amplía también notablemente la posibilidad de alcanzar una demanda mucho más amplia.

2.1. Producto Náutico

La red de Puertos de Andalucía se caracteriza por una gran diversidad. Una red que es muy apreciada al disponer de diferentes ofertas turísticas en un espacio relativamente reducido y con diferencias interesantes entre las distintas localidades portuarias.

No obstante, para el conocimiento de la oferta de turismo náutico de una forma completa es necesario identificar:

- Actividad deportiva de embarcación: el producto clásico del segmento sea a vela o a motor.
- Actividad logística: servicio a las embarcaciones.
- Otros deportes: como el submarinismo, windsurf o paddle surf ..., que tras la crisis parecen estar creciendo considerablemente.
- Ocio en el puerto: es una oferta clásica del segmento.

Los puertos andaluces tienen diferentes tipos de gestión, fundamentalmente pública o privada, existiendo la categoría de la propiedad pública con cesión a privada.

Una opinión bastante generalizada ha sido la de valorar las infraestructuras y equipamientos de los puertos con cierto desgaste y la necesidad de renovación. Con la crisis se sufrió una desinversión que parece no haberse recuperado del todo.

Existe también diversidad en cuanto a modelos de amarre: de base y de tránsito. Antes de la crisis predominaba absolutamente el amarre de base realizado por un cliente local o nacional y en la actualidad muchos más extranjeros están ocupando los atraques en tránsito.

Esto es positivo, ya que en esta modalidad la repercusión económica en la zona es mayor, al interesarse el turista extranjero en mucha mayor medida por los productos turísticos de la zona y a la vez disponer de un nivel adquisitivo por lo general mayor que el autóctono.

Otra posible tendencia de cambio de ciclo es la de sustitución del barco en propiedad por el alquiler. En este caso, la orientación continuaría el mismo espíritu que se despliega en otros mercados de consumo colaborativo. Se fomentaría el uso frente a la propiedad. De hecho, el producto chárter cada vez está más de moda en España, y es un recurso poco desarrollado aún en Andalucía.

Los productos y servicios que se ofertan en el segmento de turismo náutico han ido evolucionando, por lo que en la actualidad acaparan un número de actividades muy relevante y variado. Se puede decir que el núcleo original es la actividad de navegación deportiva o lúdica en vela o embarcación con motor, pero a partir de ese núcleo la oferta se amplía a actividades diferentes a la navegación de vela y motor: submarinismo, moto acuática, windsurf, kitesurf, paddle surf, piragüismo o kayak.

Se destaca los paseos en chárter colectivo, con pequeños trayectos que pueden tener un objetivo puramente de ocio, con consumos en el propio barco de tipo festivo, de inicio deportivo o de actividades contemplativas. La gran apuesta como tendencia en propuestas de producto y servicios, se encuentra en el desarrollo del ocio local en los propios puertos deportivos, es decir el turismo de visita y realización de actividades en las localidades costeras.

2.2. Turista Náutico en Andalucía

El turismo de este segmento se ha cifrado para Andalucía en los últimos años entre 300.000 y 400.000 turistas anuales (obvio que no se tiene en cuenta los años de pandemia), caracterizados por una serie de rasgos que los convierten en un objetivo interesante para las administraciones y empresas, especialmente el turista que procede del extranjero, ya que está mostrando dinamismo después de la crisis.

Dichos rasgos son los siguientes:

- Un turista con mayor nivel adquisitivo, mucho mayor que la media.
- Un cliente que deja dinero en el entorno, con necesidad de visitar los lugares de interior y disfrutar de las ofertas turísticas y de ocio.
- Un turista cada vez más diverso: nuevos deportes, ocio playero, ocio local, etc. Existe de hecho una cierta tendencia a la popularización, frente al prototipo de turista deportivo.
- Un turista respetuoso con el medio ambiente y el paisaje: siendo estos elementos una fuente principal de su disfrute, es lógico que intente cuidarlo, aunque del mismo modo se trata de un turista exigente al que le gusta ver un mar limpio y un patrimonio natural y cultural cuidado.

El turista del sector náutico en Andalucía tiene un perfil de edad entre 40 y 50 años, tiene un nivel adquisitivo por encima de la media, que normalmente tiene o ha tenido algún vínculo con el mar en su lugar de origen y que viene a repetir esas experiencias.

Las nuevas generaciones de navegantes practican un ocio mucho más diversificado, en el que las embarcaciones y todo lo que las rodea ya no adquieren tanta importancia, implicando por lo tanto más actividades y ampliando el espectro de oferta.

En cuanto a un posible efecto desestacionalizador de la demanda, hay que decir que en la actualidad esa es una función por desarrollar, pero que puede conseguirse gracias a las condiciones de navegación y al clima del mar Mediterráneo en invierno.

La ampliación de la demanda hacia otros nuevos mercados también podría dar solución a esta cuestión. Los mercados del segmento náutico son autóctonos y extranjeros. La proporción de extranjeros se estima alrededor de un 30%, mayor en destinos turísticos consolidados, pero se afirma que se encuentra en proceso de expansión, con un crecimiento interesante.

También mencionan que los extranjeros suelen usar en mayor medida los puertos de la Costa del Sol. En cuanto a la demanda nacional, proviene sobre todo de Madrid, y en el resto tiene mucho peso el usuario local y andaluz. El turista autóctono parece haberse adaptado a un entorno de crisis y se ha vuelto exigente con los precios.

Las nacionalidades extranjeras que visitan los puertos andaluces pueden clasificarse en función del nivel de uso del puerto y de su captación en la promoción:

- Núcleo europeo: se trata fundamentalmente de los tres grandes mercados emisores para todos los segmentos, Inglaterra, Alemania y Francia.
- Emergentes centroeuropeos: el Benelux (Bélgica, Holanda y Luxemburgo) es un mercado al que los agentes del segmento están mirando actualmente y de los que se reciben ya visitantes.
- Emergentes nórdicos y del este: los países escandinavos y Polonia compondrían un segundo bloque de ampliación de demanda que ya empieza a llegar, pero en porcentaje reducido aún.

En el caso del segmento náutico una de las principales características que condicionan la comercialización es la existencia muy limitada de agentes mediadores, como turoperadores o agencias especializadas. La relación comercial o promocional se establece directamente con el cliente, sin pasar por lo general por una empresa que gestiona el contacto entre oferta y demanda.

En este sentido se puede hablar de una desintermediación en el segmento, facilitada enormemente por las nuevas tecnologías y la proliferación de espacios de comercialización en dicho soporte. Este hecho en principio puede considerarse como positivo desde un cierto aspecto, especialmente en términos de los beneficios que proporcionan a las empresas locales que ofertan las actividades acuáticas o incluso a las marinas en la gestión de los atraques.

Sin embargo, esta desintermediación puede también bloquear oportunidades de negocio si no existe en su lugar una promoción eficaz para captar clientela. Un problema añadido a la no existencia de mediadores es que como las empresas suelen ser de tamaño reducido no disponen de profesionales especializados en el ámbito de la promoción, lo que seguramente esté condicionando la capacidad de potenciar el segmento en su conjunto.

En este punto se vuelve a poner en evidencia la necesidad de superar las perspectivas individualistas, para acometer un proyecto de comercialización de los puertos colectivos que garantice una mayor efectividad en el lanzamiento y colocación de los mensajes y propuestas. Internet es el gran instrumento que se usa en este segmento para generar el contacto entre un posible usuario y las ofertas portuarias y de tierra.

La promoción en los hoteles locales envía en algunos casos un porcentaje interesante de clientes de actividades náuticas. Las ferias son un recurso citado claramente por todos los expertos, con preferencia por ferias específicas y salones náuticos, frente a ferias generalistas, como por ejemplo FITUR.

En el ámbito nacional, se señala la feria de Barcelona como un referente, y en el internacional las de Londres, Dusseldorf y París. Un problema que surge en este caso tiene que ver nuevamente con la escala de las empresas, que muchas veces no pueden acudir, o solo pueden hacerlo a una selección de las ferias, delegando en los organismos o públicos de promoción la función de difusión de sus proyectos.

Otro rasgo un tanto diferencial de este segmento es la escasa referencia que se ha dado al papel de los Fam Trips, un recurso que puede potenciarse buscando prescriptores de origen como asociaciones de navegantes extranjeras.

Otro recurso interesante es el de la organización de eventos deportivos y su uso como promoción del entorno. También para atraer al público local al propio puerto y fomentar la cultura popular sobre lo náutico.

Existen clientes de actividades para las que la vía de la web no es suficiente y se impone la comunicación más directa y personal. Generalmente es el cliente orientado a los amarres o a los chárter, que necesita hacerse una idea más clara de la situación, productos y servicios del puerto, los precios y otras cuestiones burocráticas. En este terreno, es muy importante la respuesta inmediata, algo que muchos expertos han hecho notar.

Con la llegada de estas nuevas tecnologías los tiempos de respuesta se han acortado mucho y ahora el estándar exige disponer de personal que responda por varios canales a las demandas del público durante mucho tiempo de la jornada.

Mientras tanto otro cliente más joven, abierto a las actividades complementarias y a las nuevas modalidades deportivas acuáticas estaría más acostumbrado a realizar seguimientos en las redes sociales y utilizarían este recurso junto a las webs o incluso a veces en sustitución, generando un canal de contacto con las empresas en modo de chat.

Como método de promoción se cita la prescripción de deportistas famosos en sus disciplinas a partir de sus publicaciones en Facebook, Instagram o Twitter, fundamentalmente.

Además, las redes sociales disponen de una cualidad relevante como es su inmediatez, lo que permite dar cuenta de cambios relevantes acontecidos en el servicio o en otros factores, climáticos, por ejemplo, o de organización de eventos.

2.3. Oferta de Puertos Deportivos en Andalucía

Andalucía cuenta con una amplio, aunque insuficiente, número de instalaciones náutico-recreativas, destacando la provincia de Cádiz con el 32% de los puertos o dársenas de la comunidad autónoma. En cuanto a los puntos de amarre, estas instalaciones ofertan un total de 22.516 atraques, destacando la provincia de Cádiz (36%), seguida por Málaga y Huelva (21%) y Almería (19%).

Según Puertos de Andalucía (<https://www.puertosdeandalucia.es/puertos/puertos>) la oferta de Instalaciones náuticas en 2023 del Sistema Portuario Andaluz es el siguiente:

ALMERÍA

Puerto	Titular	Gestión	Comercial	Pesquera	Recreativa
Adra		G.D.		✓	✓
Almerimar		G.I.			✓
Roquetas de Mar		G.D.		✓	✓
Aguadulce		G.I.			✓
Almería		A.P. Almería	✓	✓	✓
San José		G.I.			✓
Carboneras		A.P. Almería	✓		
Carboneras		G.D.		✓	✓
Garrucha		G.D.	✓	✓	✓
Villaricos (La Balsa y La Esperanza)		G.D.		✓	✓

CÁDIZ

Puerto	Titular	Gestión	Comercial	Pesquera	Recreativa
Bonanza		G.D.		✓	
Chipiona		G.D.		✓	✓
Rota		G.D.		✓	✓
Base Naval de Rota (2)					
Puerto Sherry		A.P.Bahía de Cádiz			✓
Puerto de Santa María		A.P.Bahía de Cádiz	✓	✓	✓
La Cabezeula		A.P.Bahía de Cádiz	✓		
Zona Franca de Cádiz		A.P.Bahía de Cádiz	✓		
Puerto América (3)		G.D.			✓
Cádiz		A.P.Bahía de Cádiz	✓	✓	✓
Gallineras		G.D.			✓
Sancti Petri		G.D.			✓
Conil		G.D.		✓	✓
Barbate		G.D.	✓	✓	✓
Tarifa		A.P.Bahía de Algeciras	✓	✓	
Algeciras		A.P.Bahía de Algeciras	✓	✓	✓
La Línea		A.P.Bahía de Algeciras	✓		✓
La Atunara		G.D.		✓	
Sotogrande		G.I.			✓

GRANADA

Puerto	Titular	Gestión	Comercial	Pesquera	Recreativa
Punta de la Mona		G.I.			✓
Motril		A.P. Motril	✓	✓	✓

HUELVA

Puerto	Titular	Gestión	Comercial	Pesquera	Recreativa
Sanlúcar de Guadiana		G.D.			✓
Ayamonte		G.D.		✓	✓
Isla Cristina (1)		G.D.		✓	✓
El Terrón		G.D.		✓	✓
El Rompido		G.D.		✓	✓
Punta Umbria		G.D.		✓	✓
Huelva		A.P. Huelva	✓	✓	✓
Mazagón		G.D.			✓

MÁLAGA

Puerto	Titular	Gestión	Comercial	Pesquera	Recreativa
La Duquesa		G.I.			✓
Estepona		G.D.		✓	✓
Puerto Banus		G.I.			✓
Deportivo Marbella		G.I.			✓
Marbella (La Bajadilla)		G.D.		✓	✓
Cabopino		G.I.			✓
Fuengirola		G.D.		✓	✓
Benalmádena		G.I.			✓
Málaga		A.P. Málaga	✓	✓	✓
El Candado		G.I.			✓
Caleta de Velez		G.D.		✓	✓

SEVILLA

Puerto	Titular	Gestión	Comercial	Pesquera	Recreativa
Sevilla		A.P. Sevilla	✓		✓
Gelves		G.I.			✓





3.

La oferta de Puertos Deportivos en la Provincia de Málaga

3. La oferta de Puertos Deportivos en la Provincia de Málaga

En el siguiente cuadro se resume las características generales de los 11 puertos deportivos de la Provincia de Málaga según nombre, titular, gestión del uso recreativo, usos y número de amarres:

	Titular	Gestión Recreativa	Comercial	Pesquera	Recreativa	Amarres
La Duquesa	Junta de Andalucía	Gestión indirecta			Si	328
Estepona	Junta de Andalucía	Gestión indirecta		Si	Si	483
Puerto Banús	Junta de Andalucía	Gestión indirecta			Si	915
Deportivo Marbella	Junta de Andalucía	Gestión indirecta			Si	376
Marina La Bajadilla (Marbella)	Junta de Andalucía	Gestión directa		Si	Si	268
Cabopino	Junta de Andalucía	Gestión indirecta			Si	169
Fuengirola	Junta de Andalucía	Gestión indirecta		Si	Si	289
Benalmádena	Junta de Andalucía	Gestión indirecta			Si	1.053
Málaga	AP Málaga	AP Málaga (Indirecta)	Si	Si	Si	62
El Candado	Junta de Andalucía	Gestión indirecta			Si	280
Caleta de Vélez	Junta de Andalucía	Gestión directa		Si	Si	274
Total						4.497

Fuente: Puertos de Andalucía/Senda Azul

A continuación, se presenta un análisis gráfico de la localización de los mismos y una ficha descriptiva de cada uno.

● Puerto Deportivo Caleta de Vélez
Calata de Vélez Marina | Vélez | Málaga



● Puerto Deportivo El Caidado
El Caidado Marina | Málaga



● Puerto Deportivo de Fuengirola
Fuengirola Marina



● Puerto Deportivo Marina - La Bajadilla
La Bajadilla Marina | Marbella



● Puerto Deportivo de Marbella
Marbella Marina



*marinas
on the Costa del Sol*

11

*puertos deportivos
en la Costa del Sol*

● Puerto Deportivo de Estepona
Estepona Marina



● Puerto Marina | Benalmádena



● Puerto Deportivo de Cabopino
Cabopino Marina | Marbella



● Real Club Mediterráneo de Málaga
Royal Mediterranean Club | Málaga

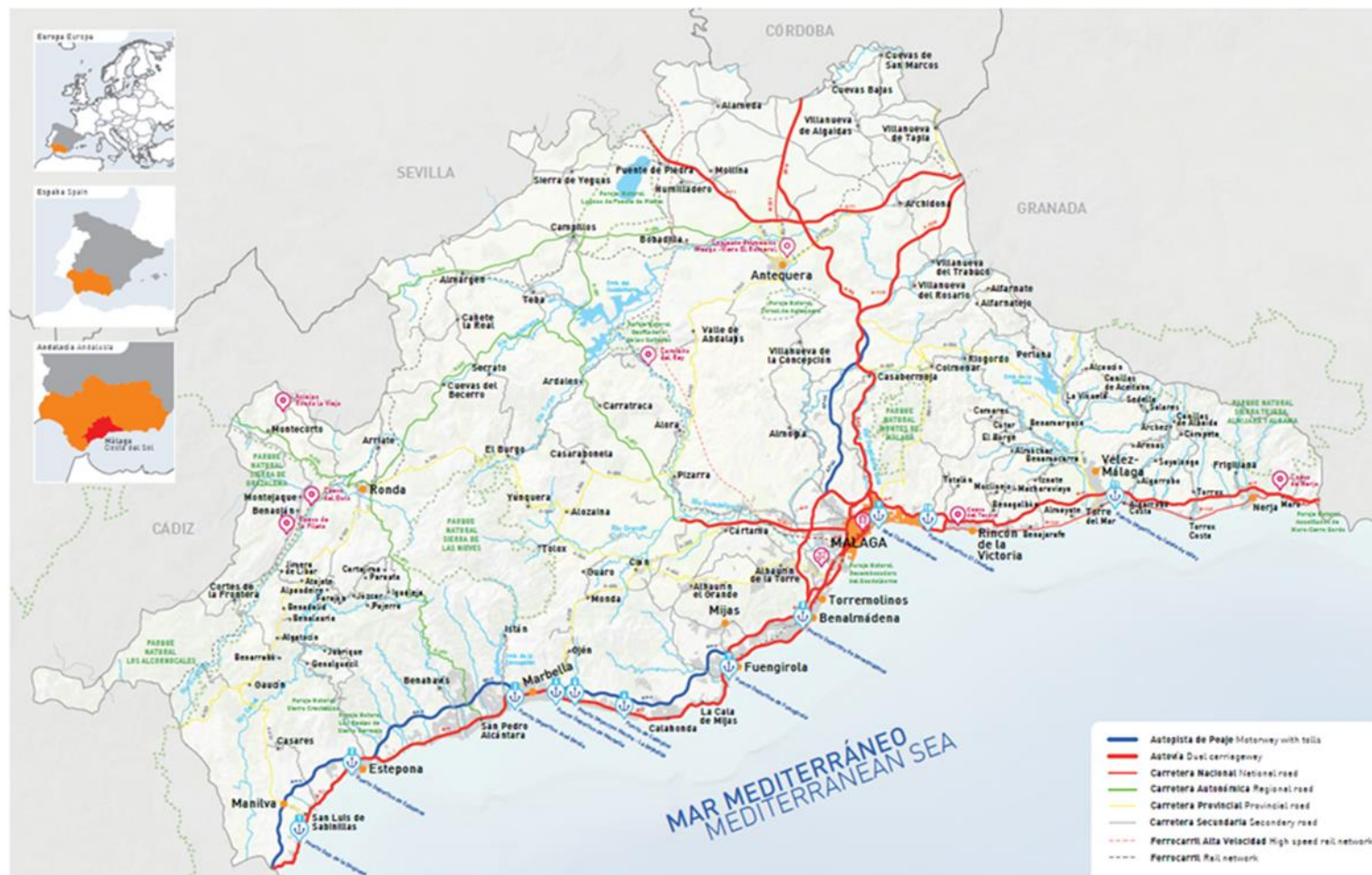


● Puerto de la Duquesa
La Duquesa Marina | Manilva



● Puerto Deportivo José Banús
José Banús Marina | Marbella





- 1 Puerto de la Duquesa
www.marinasmediterraneo.com
- 2 Puerto Deportivo de Estepona
www.marinasmediterraneo.com
- 3 Puerto Deportivo José Banús
www.puertojosebanus.eu
- 4 Puerto Deportivo de Marbella
www.marbella.es/puertodeportivo
- 5 Puerto Deportivo Marina - La Bajadilla
- 6 Puerto de Cabopino
- 7 Puerto Deportivo de Fuengirola
www.puertodeportivofuengirola.es
- 8 Puerto Deportivo de Benalmádena
www.puertobenalmadena.es
- 9 Real Club Mediterráneo
www.marinamalaga.com
- 10 Puerto Deportivo El Candeo
www.clubcandeo.com
- 11 Puerto de la Caleta de Vélez

Puertos Deportivos en la Costa del Sol *The Costa del Sol marinas*



PUERTO DEPORTIVO DE CALETA DE VÉLEZ



MÁS INFORMACIÓN

+34951509476

caleta@puertosdeandalucia.es

Puerto Deportivo Caleta de Vélez

El Puerto Deportivo de Caleta de Vélez es el único enclave de esta tipología en la Costa del Sol Oriental-Axarquía. Se ubica en la localidad de Caleta de Vélez, perteneciente al municipio de Vélez-Málaga y cuenta con una amplia oferta turística y de ocio en su entorno más próximo.

Oferta 274 atraques, aptos para embarcaciones de hasta 20 metros de eslora.

En los últimos años, el Puerto ha sido galardonado con la acreditación de Bandera Azul.

PUERTO DEPORTIVO DE ESTEPONA



MÁS INFORMACIÓN

+34952801800

estepona@marinasmediterraneo.com

Puerto Deportivo de Estepona

El Puerto Deportivo de Estepona es un lugar agradable para pasear, ver barcos, sentarse a tomar un refresco o comer. Situado junto a la playa de La Rada, una de las más conocida y frecuentada de Estepona tanto por sus habitantes como por sus visitantes, cuenta con 447 amarres de hasta 35 metros de eslora y calado de 3,9 metros.

La singularidad y excelentes servicios de los que dispone el Puerto lo han hecho distinguirse con la Bandera Azul concedida a Puertos Deportivos. Un galardón a la calidad ambiental con la que se reconoce a los puertos deportivos que realizan un esfuerzo especial en lo relativo a la buena gestión en materia ambiental y de sostenibilidad; y que contribuye al incremento de la difusión y la conciencia medioambiental entre sus usuarios.

PUERTO DEPORTIVO LA DUQUESA



MÁS INFORMACIÓN

+34952890100

duquesa@marinasmediterraneo.com

Puerto Deportivo La Duquesa

El Puerto Deportivo La Duquesa, situado en el término municipal de Manilva, es el puerto más occidental de la provincial de Málaga.

Ubicado entre Marbella y Sotogrande, cuenta con unas condiciones climáticas excepcionales durante todo el año, lo que refuerza aún más su atractiva oferta.

Los 328 amarres con que dispone albergan embarcaciones de entre 8 a 20 metros de eslora máxima y de 1,2 hasta 3,5 metros de calado.

Está rodeado de una oferta turística y de ocio muy interesante, pues cuenta con numerosas urbanizaciones y hoteles, así como un importante número de campos de golf.

Este puerto ha sido galardonado con una de las Banderas Azules concedida a puertos deportivos malagueños.

PUERTO MARINA LA BAJADILLA



MÁS INFORMACIÓN

+34951507765

marbellad@puertosdeandalucia.es

Puerto Marina La Bajadilla

El Puerto Marina La Bajadilla se encuentra ubicado en el antiguo barrio mariner de Marbella, entre la Playa de la Bajadilla y la Playa del Cable, lo que le concede la distinción del aroma de la tradición.

Además, cuenta con una interesante y variada oferta gastronómica en su entorno, con restaurantes donde poder degustar exquisitos platos basados en los productos del mar.

Dispone de 268 puntos de amarre para embarcaciones de hasta 18 metros de eslora. Se trata de un puerto moderno, también con uso pesquero, que es gestionado por la Agencia Pública de Puertos de Andalucía.

PUERTO DEPORTIVO DE BENALMÁDENA



MÁS INFORMACIÓN

+34952577022

puertodeportivo@benalmadena.com

Puerto Deportivo de Benalmádena

El Puerto Deportivo de Benalmádena, también conocido como *Puerto Marina*, consta de 1.108 puntos de atraque con capacidad para embarcaciones desde 6 hasta 35 metros de eslora y un calado de 3 a 5 metros.

Concentra una gran parte de la oferta turística del municipio y en él se alojan establecimientos de todo tipo: Capitanía Marítima, hoteles, restaurantes, discotecas, tiendas, el Club Náutico Marítimo de Benalmádena, una zona residencial de lujo y un acuario entre otras actividades de ocio como complemento al turismo de sol y playa de Benalmádena.

Cabe destacar que ha sido distinguido en dos ocasiones (años 1995 y 1997) como la Mejor Marina del Mundo, premio que conceden las revistas especializadas con carácter internacional.

PUERTO DEPORTIVO EL CANDADO



MÁS INFORMACIÓN

+34952296097

administracion@clubelcandado.com

Puerto Deportivo El Candado

El Puerto Deportivo El Candado se encuentra situado en la zona Este del municipio de Málaga.

Dispone de 280 amarres para barcos de entre 5 y 15 metros de eslora y hasta 2,8 metros de calado. Está gestionado por el Real Club El Candado, y su oferta de servicios es muy amplia: desde la propia y relacionada con la actividad náutica, a la relacionada con el ocio y otras actividades deportivas, como pádel, tenis, natación, gimnasio y golf, con campo propio de 9 hoyos.

PUERTO DEPORTIVO DE CABOPINO



MÁS INFORMACIÓN

+34952831975

✉ marinacabopino@hotmail.com

📍 Puerto Deportivo de Cabopino

El Puerto Deportivo de Cabopino se encuentra en el municipio de Marbella, a pocos kilómetros de la ciudad, en un entorno natural de singular belleza, rodeado de bosques de pinos y de una espectacular playa de dunas, las Dunas de Artola, paraje natural protegido y declarado Monumento Natural. La cercana playa de Cabopino cuenta con un área de playa naturista.

El puerto deportivo dispone de 169 amarres, aptos para embarcaciones desde 6 hasta 15 metros de eslora.

Está rodeado por zonas de ocio, hoteles y urbanizaciones residenciales.

PUERTO DEPORTIVO JOSÉ BANÚS



MÁS INFORMACIÓN

+34952909800

info@puertojosebanus.es

Puerto Deportivo José Banús

El Puerto Deportivo José Banús, reconocido internacionalmente como Puerto Banús, es uno de los cuatro de estas características ubicados en el municipio de Marbella.

Se considera uno de los mejores puertos náuticos y de recreo del mundo, en especial para el turismo de lujo. Se encuentra ubicado en Nueva Andalucía, zona residencial situada entre el centro urbano de Marbella y la vecina San Pedro de Alcántara.

Su capacidad es de 915 puntos de amarre, distribuidos en una extensa área de 15 hectáreas de agua abrigada, para embarcaciones de hasta 50 metros de eslora, si bien también puede albergar embarcaciones de mayor tamaño, y desde 2,5 a 4 metros de calado.

PUERTO DEPORTIVO DE FUENGIROLA



MÁS INFORMACIÓN

+34952468000

puertofuengirola@gmail.com

Puerto Deportivo de Fuengirola

El Puerto Deportivo de Fuengirola se ubica en pleno Paseo Marítimo de Fuengirola y comparte recinto con el Puerto Pesquero y el Instituto Oceanográfico.

Cuenta con 226 atraques para embarcaciones de hasta 20 metros de eslora y hasta 3,5 metros de calado. En su interior alberga una amplia oferta de restauración, con agradables terrazas y numerosos bares, además de un llamativo parque infantil y numerosas plazas de aparcamiento.

Este puerto ofrece entre sus numerosos atractivos la facilidad de efectuar cruceros, practicar deportes náuticos y realizar excursiones marítimas para el avistamiento de cetáceos.

Está situado en el centro de la ciudad, por lo que existe en su entorno más próximo una amplia oferta hotelera y residencial. Y 8 kilómetros de playas, distinguidas con numerosas Banderas Azules.

PUERTO DE MÁLAGA



MÁS INFORMACIÓN

☎ 952 125 000

✉ sac@puertomalaga.com

🔗 Puerto de Málaga

En la Bahía de la capital de la Costa del Sol se encuentra el Puerto de Málaga.

Gestionado por la Autoridad Portuaria, es un puerto comercial, de pasajeros, de cruceros, deportivo y pesquero. La temperatura media anual es de 19 °C. Con precipitaciones bajas de promedio, fundamentalmente entre noviembre y marzo. Los vientos reinantes son sureste y suroeste, de velocidad poco elevada en general. La presión media anual es de 760,6 mm.

Actualmente, el puerto de Málaga cuenta con más de 1.300 metros lineales de atraque exclusivo para cruceros, divididos en dos zonas: la zona de Levante, con 4 atraques donde pueden tomar amarres todos los buques existentes en la actualidad, y 2 modernas terminales con todos los servicios necesarios para buque y pasaje. Y el muelle 2, dedicado a buques exclusivos de menor tamaño.

IGY Málaga Marina (Muelle 1) es un puerto deportivo dedicado a los superyates que cuenta con 33 amarres para embarcaciones de entre 20 y 180 metros de eslora. Está destinado a embarcaciones deportivas y de recreo. IGY Marinas se ha asociado con Ocean Capital Partners y la Autoridad Portuaria de Málaga en el desarrollo del puerto deportivo IGY Málaga. Actualmente continúan añadiendo muchos de los servicios y comodidades que se esperan de una marina IGY. Junto al paseo del Palmeral de las Sorpresas, se ha convertido en uno de los mayores centros comerciales del mundo a pie de mar y a cielo abierto; donde encontrar una variada oferta de primeras firmas 365 días al año.

PUERTO DEPORTIVO DE MARBELLA



MÁS INFORMACIÓN

+34952775524

puertodeportivo@marbella.es

Puerto Deportivo de Marbella

También conocido como Puerto Virgen del Carmen, el Puerto Deportivo de Marbella es uno de los cuatro puertos deportivos con que cuenta el municipio marbellí.

Se encuentra situado e integrado en el corazón de la ciudad y rodeado de una interesante oferta de ocio para todo el que lo visita, en la que destacan las denominadas terrazas del Puerto.

Cuenta con 377 atraques para embarcaciones desde 6 hasta 20 metros de eslora y de 2,5 hasta 3,5 metros de calado.

Posee actualmente el distintivo de Bandera Azul.





4.

Caracterización de la demanda turística en puertos deportivos en la Costa del Sol

4. Caracterización de la demanda turística en puertos deportivos en la Costa del Sol

Para la elaboración de este capítulo se ha llevado a cabo un trabajo de campo de encuestación basado en entrevistas personales dirigidas a personas que han realizado alguna de las actividades náuticas ofrecidas en los puertos deportivos en el destino turístico Málaga Costa del Sol.

Se han realizado 510 encuestas a visitantes dentro de los Puertos Deportivos de nuestro litoral:

- Benalmádena
- Puerto Banús
- Estepona
- Deportivo Marbella
- La Duquesa
- Fuengirola
- El Candado
- Caleta de Vélez
- Marbella (la Bajadilla)
- Puerto Cabopino
- Málaga

El procedimiento de selección fue aleatorio simple; por lo que definido un intervalo de confianza del 97%, y bajo condiciones más desfavorables de muestreo, los resultados globales de este estudio muestran un error de muestreo de $\pm 4,8\%$.

FICHA TÉCNICA

Número de Encuestas

510

Nivel de Confianza

97%

Error Muestral

$\pm 4,8$

Período de Encuestación

Agosto a noviembre de 2022

Puntos de Encuestación

11 puertos deportivos de provincia de Málaga

4.1. Perfil sociodemográfico

NACIONALIDAD

PAÍS DE ORIGEN

España	48,5%	
Reino Unido	26,5%	
Francia	9,7%	
Alemania	1,8%	
Bélgica	1,5%	
Portugal	1,5%	
Dinamarca	1,3%	
Holanda	1,3%	
Irlanda	1,3%	
Suecia	1,3%	
Resto de Europa	4,2%	
Marruecos	0,8%	
Estados Unidos	0,2%	

CERCA DE LA MITAD DE LOS TURISTAS SON NACIONALES

En el año 2022 la cuota de los turistas nacionales en los Puertos Deportivos de la Costa Del Sol se sitúa en el 48,54%, es decir, prácticamente la mitad de estos turistas con alta motivación náutica

El mercado británico, el primer mercado internacional en estas actividades así como en general en toda la provincia, representando el 26,5%. Más de uno de cada cuatro de estos turistas proceden del Reino Unido

En tercer lugar, se posicionan los turistas procedentes de Francia, representando cerca de una décima parte del total (9,7%)

A continuación, se sitúa Alemania, Bélgica, Portugal, Dinamarca, Países Bajos, entre otros.

REGION Y PROVINCIA ESPAÑOLA DE PROCEDENCIA



ANDALUCIA Y MADRID, PRINCIPALES REGIONES EMISORAS

La región andaluza es, con diferencia, la principal Comunidad Autónoma emisora de turistas náuticos nacionales hacia los destinos malagueños, aportando cerca de seis de cada diez de los turistas nacionales. A continuación, se posiciona Madrid aportando más de una décima parte de este mercado nacional de nuestra provincia.

Le siguen en orden de importancia emisora la región de Castilla y León, Cataluña, País Vasco y Extremadura, que representan cada una de ellas entorno al 5%

MÁLAGA, SEGUIDA DE SEVILLA, MADRID Y CÓRDOBA, PRINCIPALES PROVINCIAS

De la propia provincia de Málaga proceden más de una quinta parte de estos turistas españoles con alta motivación náutica. A continuación, se posiciona Sevilla, Madrid y Córdoba, aportando cada una de ellas una décima parte de este mercado nacional

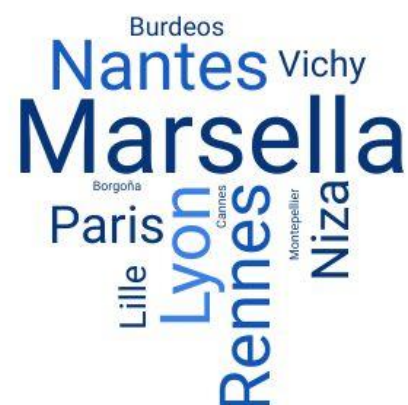
Le siguen en orden de importancia emisora Jaén, Granada, Gerona y Valencia

REGIÓN INTERNACIONAL DE PROCEDENCIA

**LONDRES, MANCHESTER Y
LIVERPOOL, PRINCIPALES
REGIONES EMISORAS DE UK**



**MARSELLA, RENNES, NANTES Y
LYON, PRINCIPALES REGIONES
EMISORAS DE FRANCIA**



**MUNICH Y BERLIN,
PRINCIPALES REGIONES
EMISORAS DE
ALEMANIA**

**MILAN Y PALERMO
PRINCIPALES REGIONES
EMISORAS DE ITALIA**

SITUACION LABORAL

Ocupado (por cuenta ajena o propia)	92,2%
Retirado/jubilado	5,4%
Estudiante	2,2%



MAYORITARIAMENTE OCUPADOS POR CUENTA AJENA O PROPIA

Más de nueve de cada diez de los turistas con motivación de practicar actividades náuticas que visitaron la Costa del Sol en se encontraban trabajando, por cuenta propia o ajena.

Les siguen aquellos que manifestaron encontrarse retirados del mercado laboral, manifestado por el 5%.

EDAD Y SEXO

INTERVALO EDAD

De 18 a 29 años	9,9%
De 30 a 39 años	21,5%
De 40 a 49 años	42,0%
De 50 a 59 años	20,6%
De 60 a 64 años	2,3%
65 y más años	3,7%

EDAD MEDIA

44 Años

MÁS DE LA MITAD DE LOS TURISTAS SON HOMBRES Y TIENEN UNA EDAD MEDIA DE 44 AÑOS

El 55% de los turistas son hombres; y la franja de edad mayoritaria es de entre 40 y 50 años.

INGRESOS DE LA UNIDAD FAMILIAR

LA RENTA MEDIA MENSUAL DE LA UNIDAD FAMILIAR DE LOS TURISTAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES NÁUTICAS EN PUERTOS DEPORTIVOS SE SITUA EN LOS 5.700 € DE MEDIA

Los turistas que realizan actividades náuticas en los Puertos deportivos de la provincia, según han manifestado, disponen de unos ingresos medios mensuales en su unidad familiar rozando los 5.700€, cifra muy superior a los ingresos medios mensuales de la unidad familiar de los turistas que visitan el destino Costa del Sol Málaga en el año 2022, concretamente un +34%,

Más de una cuarta parte de estos turistas (26,8%) manifestó contar con unos ingresos mensuales en su unidad familiar de 4.000€ a 5.000€. A estos les siguen, con similar importancia aquellos que afirmaron contar con unos ingresos de 3.000€ a 4.000€ con un peso de 24,2%.

Uno de cada siete manifiesta tener unos ingresos mensuales de entre 5.000 y 6.000 euros y más de una décima parte manifestaron disponer de unos ingresos medios familiares superiores a 7.000 euros

INGRESOS MEDIOS MENSUALES (Unidad Familiar)

De 1.000 a 2.000 €	3,4%	
De 2.000 a 3.000 €	13,9%	
De 3.000 a 4.000 €	24,2%	
De 4.000 a 5.000 €	26,8%	
De 5.000 a 6.000 €	14,6%	
De 6.000 a 7.000 €	4,9%	
De 7.000 a 8.000 €	6,7%	
Más de 8.000€	5,5%	

INGRESOS MEDIOS MENSUALES

5.698 €

4.2. Características del Viaje

FORMA DE VIAJAR

Con familiares	58,4%	
Con amigos	21,5%	
Con su pareja	19,3%	
Solo	0,8%	

TIPO DE ALOJAMIENTO

Apartamentos y VFT	41,0%	
Hoteleros	25,4%	
Barco	8,9%	
No comercializada	22,4%	
Otros	2,2%	

VIAJAN EN FAMILIA

Los turistas que realizan actividades náuticas en los Puertos deportivos de la provincia mayoritariamente viajan en familia, y así lo han manifestado seis de cada diez turistas entrevistados.

La cuota de los que viajaron con amigos representa más de una quinta parte del total, seguidos de los que optan por viajar en pareja, con un peso cercano al 20%.

EN APARTAMENTOS PRINCIPALMENTE, SEGUIDOS DE LA OPCIÓN HOTELERA

Más de cuatro de cada diez de estos turistas que realizan actividades náuticas en los Puertos deportivos de la provincia, se alojan en apartamentos turísticos o viviendas con fines turísticos (VFT).

El alojamiento hotelero, es la segunda opción más frecuente, manifestada por una cuarta parte del total; seguida de la “no comercializada”, casa en propiedad o de amigos y familiares, que representa el 22,4% de total entrevistado.

La opción de alojarse en el barco sólo es elegida por menos de una décima parte del total (8,9%)

TIPO DE TRANSPORTE PARA LLEGAR AL DESTINO

Turismo propio	49,8%	
Avión	45,0%	
Tren	1,8%	
Barco	1,2%	
Otros	2,3%	

VEHÍCULO PROPIO, SEGUIDO DEL AVIÓN

Cerca de la mitad de estos turistas que realizan actividades náuticas en los Puertos deportivos de la provincia, manifiestan que han llegado al destino en vehículo o turismo propio, situándose este medio de transporte en el más importante.

El avión es la segunda opción más frecuente, manifestada por más de cuatro de cada diez de estos turistas.

El resto de los medios de transporte alcanzar una cuota muy residual

ESTANCIA MEDIA DE 18 DÍAS, MUY SUPERIOR A LA DEL TURISTA DE LA COSTA DEL SOL

Más de cuatro de cada diez de estos turistas que realizan actividades náuticas en los Puertos deportivos de la provincia, manifiestan permanecer en el destino entre 4 y 8 días.

Uno de cada tres prolonga su estancia entre 9 y 15 días; ampliándose a más de 30 días un 16% del total de estos turistas de una décima parte del total (8,9%)

DURACIÓN DE LA ESTANCIA

De 1 a 3 días	3,9%	
De 4 a 8 días	44,7%	
De 9 a 15 días	32,2%	
De 16 a 30 días	2,8%	
Más de 30 días	16,3%	

ESTANCIA MEDIA

18 días

4.3. Comportamiento en destino MOTIVO DE OCIO

Sol y playa	91,4%	
Vivir una experiencia	38,4%	
Actividades y eventos deportivos	18,5%	
Ocio y actividades lúdicas	17,7%	
Razones culturales	17,6%	
Interior y naturaleza	5,9%	
Urbano / City break	3,1%	
Otras motivaciones	2,8%	

Clima	47,1%	
Relación calidad precio	35,2%	
Recursos atractivos	34,6%	
Diversidad de ocio	29,5%	
Oferta turística	27,5%	
Playas	20,0%	
Propiedad punto de atraque	15,9%	
Vivienda en propiedad	13,5%	
Calidad Puerto Deportivo	10,4%	
Recomendaciones	7,0%	
Fidelidad	5,9%	
Oferta de actividades náuticas	5,2%	
Calidad de vida/hospitalidad	4,3%	

DISFRUTAR DEL SOL Y LA PLAYA Y REALIZAR ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Disfrutar del Sol y la playa del destino es la motivación de ocio más importante destacada por prácticamente la totalidad por los turistas que realizan actividades náuticas en los Puertos deportivos de la provincia, seguida de vivir una experiencia

Realizar actividades en eventos deportivos náuticos es señalado por cerca de uno de cada cinco; le siguen el disfrutar de la oferta de ocio y actividades lúdica y de los

FACTORES DECISORIOS PARA ELEGIR EL DESTINO COSTA DEL SOL

LAS BONDADES DEL CLIMA, VALOR DETERMINANTE DEL DESTINO

Los factores determinantes mencionados por estos turistas para elegir nuestro destino han sido, en orden de importancia, la buena climatología, la adecuada relación calidad precio, la oferta de recursos atractivos, la diversidad de ocio y sus playas.

Cerca de uno de cada seis han manifestado disponer de un punto de atraque en propiedad, como factor decisivo para elegir Costa del Sol para sus vacaciones; una décima parte destaca la calidad de los puertos deportivos y un 5,2% la oferta de actividades náuticas

ACTIVIDADES NÁUTICAS

NAVEGAR CON BARCO, ALQUILADO O EN PROPIEDAD, LA ACTIVIDAD MÁS REALIZADA

Prácticamente la totalidad de estos turistas que nos visitan afirman realizar actividades náuticas durante su estancia en el destino Costa del Sol (99,7%)

La opción de navegar con barcos, ya sea con barco en propiedad o alquilado, es señalado por más de dos de cada tres de los turistas entrevistados, concretamente el 67% del total, convirtiéndose en la actividad más realizada

Más de la mitad han manifestado disfrutar de las motos acuáticas, actividad náutica complementaria más demandada. Le sigue el navegar, ya sea a vela u otra modalidad, en una embarcación alquilada (chárter), señalada por cuatro de cada diez de estos turistas. Una cuarta parte manifiesta navegar con un barco en propiedad.

Moto acuática	53%	
Navegación a vela u otra modalidad en Barco Alquilado	43%	
Navegación a vela u otra modalidad en Barco Propio	24%	
Paddle Surf	12%	
Piragüismo	10%	
Buceo	3%	

REALIZACIÓN DE OTRAS ACTIVIDADES



ACTIVIDADES DE SOL Y PLAYA Y RUTAS POR LUGARES HISTORICOS, PAISAJÍSTICAS Y MONUMENTALES

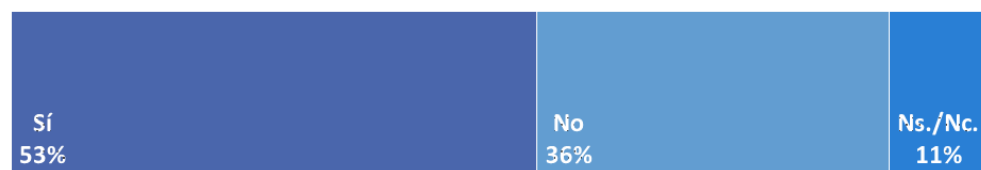
Además de las ya mencionadas actividades náuticas, este turista disfruta durante su estancia en la Costa del Sol realizando actividades de Sol y Playa, mencionado por nueve de cada diez. Le sigue, según importancia, la realización de rutas por lugares históricos, paisajísticos y monumentales y disfrutar del ocio nocturno, manifestado cada una de ellas por cerca de la mitad de los turistas

Otras actividades señaladas, aunque con mucho menor peso, están visitar parques naturales, museos, actividades gastronómicas y senderismo, entre otras.

MÁS DE LA MITAD DE LOS TURISTAS MANIFIESTAN VISITAR OTROS MUNICIPIOS

El 53% de los turistas que realizan actividades náuticas en los Puertos deportivos de la provincia manifiestan que han visitado o piensan visitar otros municipios distintos al que se alojan.

Uno de cada diez manifiesta que todavía no sabe si visitará otros municipios.



MÁLAGA, SEGUIDA DE MARBELLA, LOS MUNICIPIOS MÁS VISITADOS

Prácticamente la mitad de los turistas visitan algún municipio del litoral, siendo los más visitados Málaga, seguida de Marbella y Nerja

Uno de cada seis visita algún municipio de interior, liderando Ronda como municipio más visitado, seguido de Antequera y Frigiliana

Más de una décima parte de los turistas manifiestan que han visitado alguna otra provincia, tales como Sevilla y Granada.

De los turistas que afirman visitar otros municipios, realizan una media de 2,3 visitas



¿QUÉ ZONAS VISITAN?

Si visita municipios de Costa	52%	
Si visita municipios de interior	16%	
Si visita otros municipios de otras provincia	13%	

4.4. Información

CANALES DE INFORMACIÓN UTILIZADOS

INTERNET, CANAL LÍDER DE INFORMACIÓN PARA ORGANIZAR EL VIAJE

La información obtenida de internet, como fuente información para organizar este tipo de viaje, ha sido mencionada por cerca de ocho de cada diez turistas que visitaron la Costa del Sol con esta motivación

En segundo lugar, aparece la experiencia propia, seguido por las indicaciones de familiares y amigos, foros y blogs, así como artículos y reportajes

Foros y blogs de viajes
Familiares y amigos
Páginas webs
Agencias de viajes
Experiencia propia
Artículos y reportajes
Redes Sociales

Si, usa internet para informarse
78,0%

No
22,0%

4.5. Imagen y Satisfacción

GRADO DE SATISFACCIÓN

Muy Positivo	47,9%	
Positivo	49,4%	
Esperado	1,0%	
Negativo	1,7%	
Muy Negativo	0,0%	

SATISFACCIÓN DEL DESTINO

SEGURIDAD CIUDADANA	8,71	
LAS PLAYAS Y SUS SERVICIOS	8,52	
ALOJAMIENTO	8,50	
RESTAURACIÓN	8,49	
RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	8,43	
DESTINO	8,43	
ATENCIÓN Y TRATO RECIBIDO	8,38	
OCIO/DIVERSIONES	8,34	
AMBIENTE	8,23	
ACCESOS AL DESTINO	8,09	
ALQUILER DE COCHES	8,08	
ENTORNOS / PARQUES NATURALES	8,02	
ENTORNO URBANO	8,00	
SEÑALIZACIÓN VIARIA	7,98	
COMPRAS COMERCIO	7,96	
CULTURA	7,93	
SOSTENIBILIDAD	7,92	
INFORMACIÓN TURÍSTICA	7,84	
ACCESIBILIDAD DISCAPACITADOS	7,56	
TRAFICO	7,52	
LIMPIEZA	7,35	
TRANSPORTE: AUTOBUSES, TRENES Y TAXIS	6,97	

MUY ALTA SATISFACCIÓN DEL VIAJE

Más de nueve de cada diez de los turistas declaran haber tenido un grado de satisfacción muy positivo (47,9%) o positivo (49,4%).

Tan solo un 1% manifiestan que su experiencia ha sido como esperaban y un 1,7% lo ha calificado como “negativa”.

ALTA VALORACIÓN DEL DESTINO COSTA DEL SOL MÁLAGA, CON UN 8,43 DE NOTA MEDIA

Los aspectos más valorados por los turistas fueron: la seguridad del destino, la playa y sus servicios, el alojamiento, la oferta de restauración y la relación calidad precio del destino, todos ellos con valoraciones igual o superiores a la obtenida por el destino (8,43 sobre 10).

Con valoraciones entre 8,86 y superiores a 8,0, se sitúan aspectos tales como la atención y trato, la oferta de ocio y diversión, el ambiente, acceso al destino, alquiler de coches, el entorno y parques naturales, y el entorno urbano.

Es importante señalar que la menor calificación de todos los aspectos valorados por los turistas se sitúa en un bien alto de 6,97 y se le otorga a los transportes públicos, trenes y autobuses y taxis.

SATISFACCIÓN DEL PUERTO

PRECIO	8,64	
SERVICIOS	8,46	
ACTIVIDADES NAUTICAS	8,36	
INSTALACIONES	8,29	
ACCESOS	8,21	
ATRAQUES	8,13	
VARADERO	7,75	

NÚMERO DE VISITAS AL DESTINO

Primera vez	52%	
Segunda vez	5%	
De 3 a 5 veces	22%	
De 6 a 10 veces	18%	
Más de 10 veces	4%	

ALTA VALORACIÓN AL PUERTO DEPORTIVO, CON UN 8,44

Los aspectos más valorados por los turistas fueron el precio del destino y los servicios ofertados en el puerto, ambos con valoraciones superiores a la obtenida por el puerto (8,44 sobre 10).

Con valoraciones entre 8,44 y 8,0, se sitúan aspectos tales como actividades náuticas, instalaciones del puerto, accesos y atraques.

El aspecto menos valorado por los turistas es el varadero y se sitúa en un notable alto de 7,75

PARA MÁS DE LA MITAD, ÉSTA HA SIDO SU PRIMERA VISITA A COSTA DEL SOL MÁLAGA

El turista que afirma haber visitado el destino de tres a cinco veces supuso el 22 del total, seguido muy de cerca por el turista que afirma haber visitado el destino entre 6 y 10 veces (18%)

Por otro lado, aquellos que ya nos habían visitado en más de diez ocasiones supusieron sólo un 4% de los turistas entrevistados.

INTENCION DE REGRESAR AL DESTINO

Si piensa volver	88%	
Quizás volverá	11%	
No piensa volver	0%	

RECOMENDACIÓN DEL DESTINO

Si recomendaría	97,2%	
Quizás recomendaría	2,7%	
No recomendaría	0,2%	

ALTA INTENCIÓN DE VOLVER AL DESTINO

En cuanto a la intención de regresar, cerca de nueve de cada diez de los turistas entrevistados con alta motivación por realizar actividades náuticas, afirmaron tener intención de regresar en los próximos tres años; mientras que el 11,9% respondió que quizás volvería.

ALTA RECOMENDACIÓN

Prácticamente la totalidad de los turistas entrevistados con alta motivación por realizar actividades náuticas, afirmaron tener intención de recomendar su visita a sus familiares y amigos. Tan solo el 0,2% dijo no tener intención de recomendarla.

4.6. Principales Conclusiones de la Demanda

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

NACIONALIDAD	ESPAÑA UK FRANCIA
REGIÓN EMISORA	ANDALUCIA Y MADRID LONDRES, MANCHESTER Y LIVERPOOL MARSELLA, RENNES, NANTES Y LYON
EDAD	44 AÑOS DE MEDIA
SEXO	HOMBRE
SITUACIÓN LABORAL	OCUPADO POR CUENTA AJENA O PROPIA
INGRESOS MEDIOS MENSUALES	5.698 €

CARACTERÍSTICA DEL VIAJE

FORMA DE VIAJAR	CON FAMILIARES AMIGOS
TIPO DE ALOJAMIENTO	APARTAMENTO Y VFT HOTELES
MEDIO DE TRANSPORTE	VEHÍCULO PROPIO AVIÓN
DURACIÓN DE LA ESTANCIA	18 DÍAS

COMPORTAMIENTO EN DESTINO

MOTIVO DE OCIO	SOL Y PLAYA ACTIVIDADES Y EVENTOS DEPORTIVOS
FACTORES DECISORIOS	CLIMA CALIDAD - PRECIO
ACTIVIDADES NÁUTICAS	67% ALQUILER DE BARCO, EN PROPIEDAD O ALQUILADO
OTRAS ACTIVIDADES	SOL Y PLAYA RUTAS HISTÓRICAS - PAISAJÍSTICAS
VISITA OTROS MUNICIPIOS	53% MÁLAGA Y MARBELLA

INFORMACIÓN, IMAGEN Y SATISFACCIÓN

CANALES DE INFORMACIÓN	INTERNET EXPERIENCIA PROPIA RECOMENDACIÓN
SATISFACCIÓN DEL DESTINO	8,43
SATISFACCIÓN DEL PUERTO	8,44
NÚMERO DE VISITAS AL DESTINO	52% PRIMERA VISITA A COSTA DEL SOL
INTENCIÓN DE REGRESAR	88% SÍ PIENSA VOLVER



A low-angle shot of a sailboat's mast and sails against a clear blue sky. The sun is low on the horizon, creating a bright orange and yellow glow that reflects off the water and the sails. The boat is moving through the water, with white foam visible at the bow.

5.

Análisis de Opinión de los agentes involucrados

5. Análisis de la opinión de los agentes involucrados

Para el desarrollo de este capítulo ha sido necesario realizar entrevistas cualitativas a las personas claves (entre ellas los directores/as de los puertos deportivos) relacionadas con la actividad turística en puertos deportivos en la Provincia de Málaga.

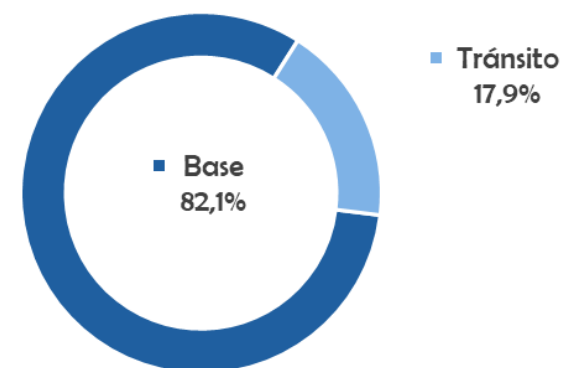
El análisis que se exponen a continuación son los resultados de las entrevistas cualitativas realizadas a 15 agentes del sector náutico en la Costa del Sol

5.1. Diagnóstico de los puertos

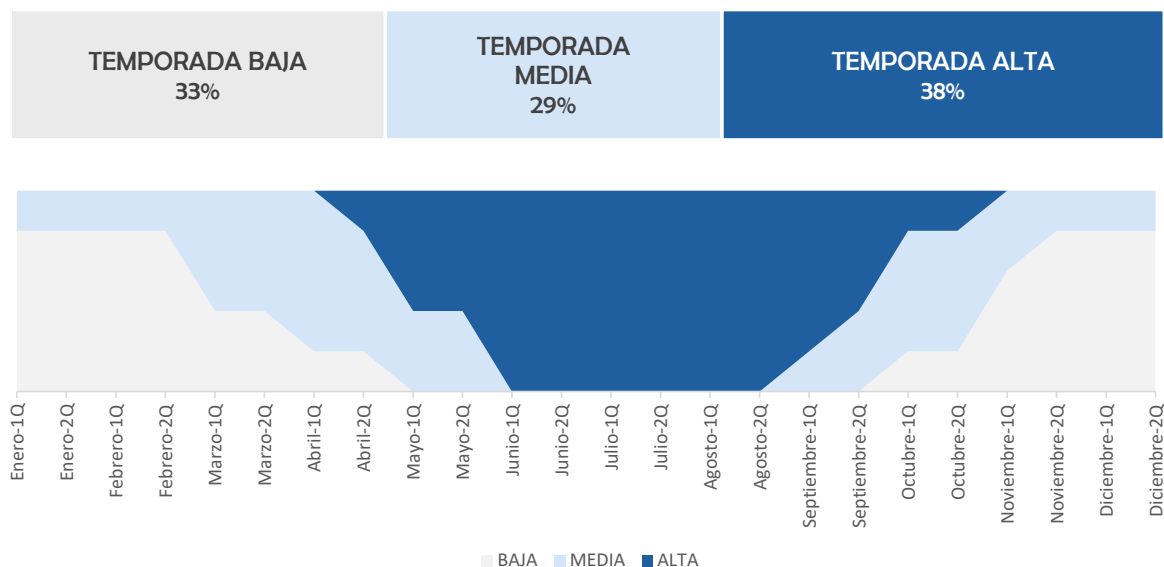
TIPOS DE ATRAQUES

CUATRO DE CADA CINCO ATRAQUES SON BASE

El 82,1% de los amarres de los puertos de la litoral de la Costa del Sol son base, frente al 17,9% que son de tránsito.



DURACIÓN DE LAS TEMPORADAS ALTA-MEDIA-BAJA



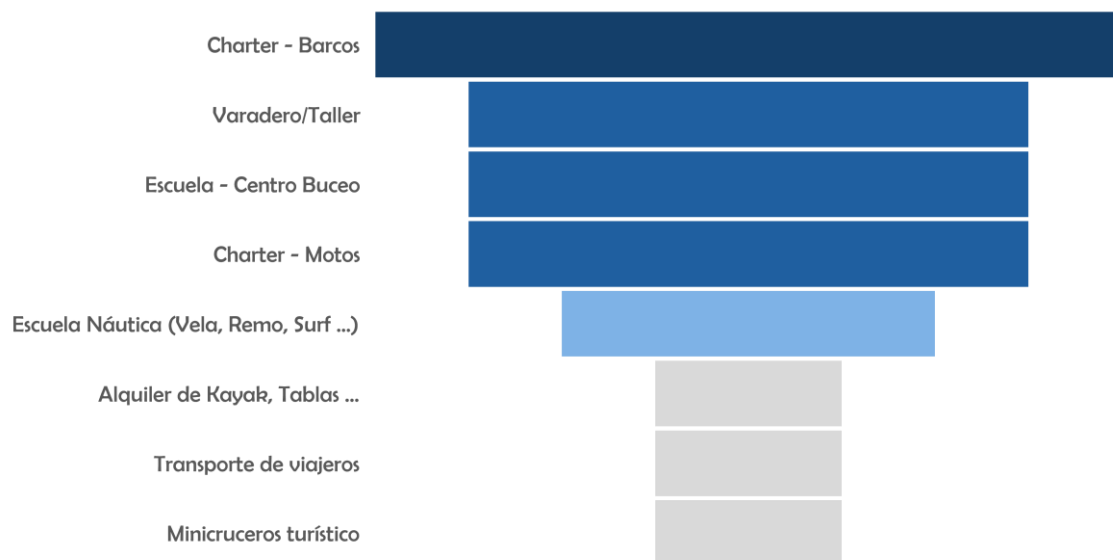
LA TEMPORADA ALTA ES LA DE MAYOR DURACIÓN EN EL DESTINO COSTA DEL SOL

Según han manifestado los directores / gerentes de los Puerto Deportivo entrevistados, la media de duración de la temporada alta es de cuatro meses y medio (38%), oscilando entre los que indican que dura 3 meses, de junio a agosto; hasta los que han manifestado que se prologa 6 meses de mayo a octubre.

La temporada baja tiene una duración media de cerca de cuatro meses (33%)

La temporada media es la que presenta una duración media más corta, tres meses y medio (29%)

EMPRESAS DE ACTIVIDADES NáUTICAS



CHARTER DE BARCOS, ACTIVIDAD LIDER DE LOS PUERTOS DEPORTIVOS

Dos de cada tres puertos deportivos del litoral malagueño cuentan con empresas que ofertan actividades de chárter de barcos (alquiler de barcos), posicionándose como la actividad más frecuente de nuestros puertos deportivos

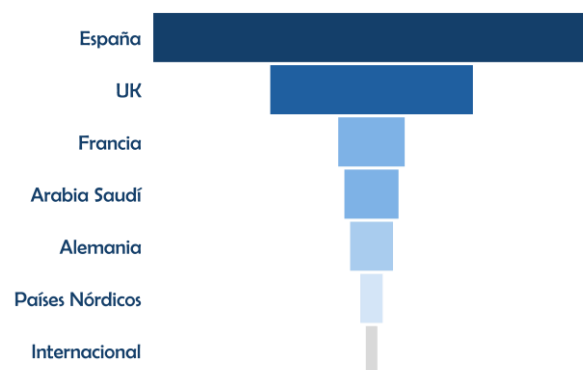
El servicio de Varadero/Taller junto con Escuela de Buceo y Charter de motos acuáticas son actividades ofertadas por la mitad de los Puertos deportivos entrevistados.

Un tercio de los entrevistados manifiestan que disponen de una Escuela Náutica para la práctica de actividades como remo, surf, vela, entre otros.

Las actividades menos ofertadas en los puertos deportivos del litoral malagueños son el alquiler de kayak, tablas etc, transporte marítimo y minicruceros turísticos

5.2. Actividad Turística

PRINCIPALES MERCADOS



ESPAÑA Y REINO UNIDO, PRINCIPALES MERCADOS

Más de la mitad de los agentes entrevistados manifiestan que el 50% del mercado de procedencia de los turistas que realizan actividades náuticas en los puertos deportivos son españoles.

Le siguen los turistas procedentes del Reino Unido, que representan una cuarta parte.

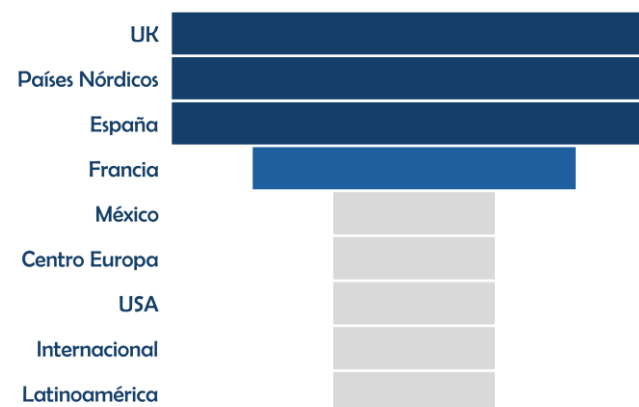
Francia, Arabia Saudí y Alemania, alcanzan cuotas entre 10% y 5%; seguidos de los países nórdicos, con escasa representatividad.

PRINCIPALES MERCADOS ESTRATÉGICO DEL SEGMENTO NÁUTICO EN COSTA DEL SOL

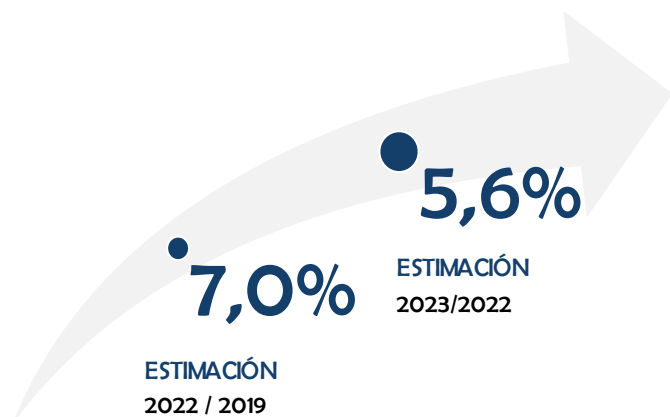
UK, NÓRDICOS Y ESPAÑA, PRINCIPALES MERCADOS ESTRATÉGICOS

Más de la mitad de los agentes entrevistados manifiestan que los principales mercados estratégicos para el segmento náutico en la Costa del Sol son Reino Unido, Países Nórdicos y España.

Le siguen en importancia el mercado francés; y a continuación se sitúan México, USA y Latinoamérica así como Centro de Europa.



EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD NÁUTICA EN 2022 Y PREVISIÓN PARA 2023



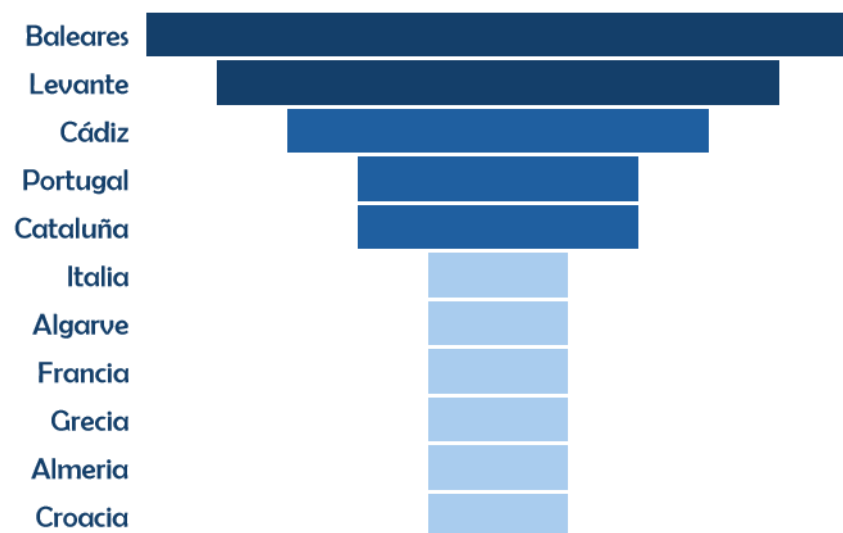
BUEN CIERRE DEL AÑO EN LA ACTIVIDAD NAUTICA EN 2022 Y POSITIVAS PERSPECTIVAS PARA EL 2023

En opinión de los agentes entrevistados la actividad náutica en los puertos Deportivos de la Costa del Sol ha cerrado el año 2022 con un crecimiento del +7,0% con respecto a la actividad registrada en 2019, año anterior a la pandemia.

Estas buenas sensaciones del sector se reflejan en la estimación realizada para el año 2023, en el que esperan superar las cifras del 2022 en un +5,6% de media.

5.3. Competencia de Costa Del Sol

PRINCIPALES COMPETIDORES



BALEARES SEGUIDO DEL LEVANTE, PRINCIPALES DESTINOS COMPETIDORES

Baleares, seguido del Levante, son los principales destinos competidores del turismo de actividades náuticas de la Costa del Sol

La provincia de Cádiz es el tercer destino competidor señalado por los agentes turísticos del segmento del turismo náutico en la Provincia de Málaga, destacando el Puerto de Sotogrande; seguido de Portugal y Cataluña.

En tercer lugar, y con menor peso, se posicionan otros destinos competidores mencionados tales como, Francia, Italia, , Grecia, Almería, Algarve y Croacia.

PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SEGMENTO NÁUTICO DE COSTA DEL SOL FRENTE A SUS COMPETIDORES

CLIMA Y LAS BUENAS COMUNICACIONES, PRINCIPALES VENTAJAS

Sobre los aspectos en los que el destino Málaga- Costa del Sol supera a sus principales competidores, lo más señalado ha sido el estupendo Clima, las buenas comunicaciones de aeropuerto, tren y coche, así como la diversa oferta turística y complementarias junto con la estabilidad y seguridad que supone un destino como Costa del Sol.



CLIMA Y LAS BUENAS COMUNICACIONES, PRINCIPALES DESVENTAJAS

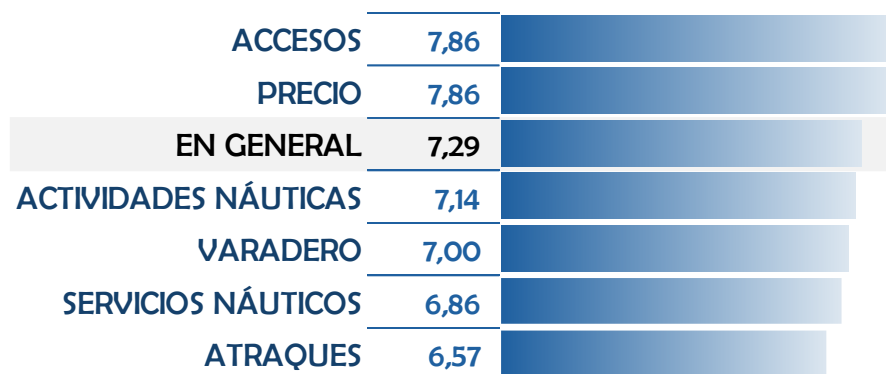
Por otro lado, en los aspectos en los que Málaga- Costa del Sol es inferior a sus principales competidores, según los agentes entrevistados, señalar las escasas inversiones portuarias y el menor apoyo de las administraciones públicas.

Otros aspectos señalados son la limitación de amarres de gran eslora, la necesidad de mayor profesionalización del sector y la necesidad de mejorar los servicios en puerto.



5.4. Calidad y Satisfacción de las empresas relacionadas con la actividad turística en los Puertos Deportivos

SATISFACCIÓN Y CALIDAD



CALIFICACIÓN MEDIA DE 7,29 A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS PUERTOS DEPORTIVOS

Los accesos y el precio de los servicios prestados por las empresas turísticas de los Puertos Deportivos obtienen una calificación por encima de la media, aunque no superan el 8 sobre 10.

Por debajo de la nota media, y por encima del 7 señalan las actividades náuticas y el Varadero; y entre la nota de 6 y se sitúan los servicios náuticos y los atraques.

Si lo comparamos con la valoración realizada por los visitantes a los puertos (8,44 sobre 10), destaca el hecho de que los propios agentes turísticos del segmento náutico otorgan una valoración a los Puertos de más de 1 punto por debajo al del visitante (7,29 sobre 10), mostrando un mayor nivel de exigencia de las infraestructura y servicios prestados en los puertos deportivos.

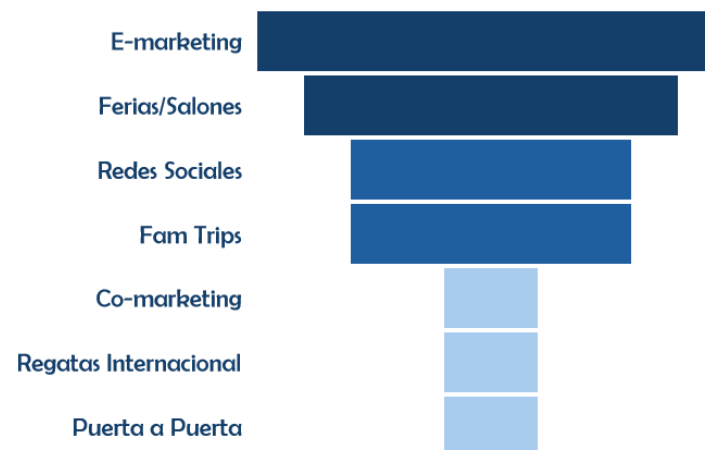
5.5. Priorización de Canales de Marketing

E-MARKETING Y SALONES ESPECIALIZADOS, PRINCIPALES CANALES DE MARKETING

Las redes sociales y los Fam Trips, son los canales de marketing con una priorización media otorgada por los agentes entrevistados.

Y en tercer nivel de importancia, destacan los siguientes canales:

- Acciones de Co-Marketing
- Impulsar y organizar regatas con imagen internacional
- Acciones Puerta a Puerta







6.

Principales tendencias del Turismo Náutico

6. Principales tendencias del Turismo Náutico

Del estudio realizado de las tendencias del turismo náutico en los próximos años y que deben tenerse en cuenta para la mejora de la competitividad de este segmento turístico en el futuro, caben destacar las siguientes:

- El cambio de tendencia de consumo ha favorecido la competitividad de la náutica de recreo, con un crecimiento global de los ingresos y el empleo en muchas actividades relacionados con este segmento turístico. Las expectativas del mercado mundial de embarcaciones de recreo, según el estudio elaborado por Grand View Research; apuntan a una expansión del 4,5%, entre 2022 y 2028.
- Una de las tendencias de la actividad turística es el recreo náutico, aumentando el número de embarcaciones y, por lo tanto, uno de los retos a los que se enfrenta el sector náutico es la falta de puntos de atraque en puertos deportivos del Mediterráneo, por lo que es necesario nuevas infraestructuras o ampliaciones de las existentes.
- Otro de los objetivos de las marinas próximas al sector del lujo, es su transformación, haciendo de ellas un destino dentro del mismo destino, convirtiendo su uso y disfrute en auténticas “experiencias exclusivas” de ocio y turismo.

- TENDENCIA AL CRECIMIENTO INTERNACIONAL EN OFERTA Y DEMANDA
- NECESIDAD DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS Y AMPLIACIONES
- APUESTA POR SER UN DESTINO DENTRO DEL DESTINO

- EVIDENCIA DE LA NECESIDAD DE LA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD
- LA GOBERNANZA COMO FACTOR CLAVE DE GESTIÓN
- TURISMO AZUL, UN GRAN ESCAPARATE PARA OFERTA Y DEMANDA
- FORMACIÓN Y CERTIFICACIONES

- Es evidente la constante evolución hacia estrategias de sostenibilidad en las que están inmersas estas instalaciones, apoyadas también con programas divulgativos para los usuarios. Entre las actuaciones que las empresas pueden adoptar para la reducción de emisiones, se puede señalar el uso de nuevos gases renovables, como son el biometano y el hidrógeno verde, en cuya producción, además, España tiene un importante potencial.
- Es evidente la necesaria apuesta por la Gobernanza en la acción pública-privada. El turismo náutico es una fuente de riqueza y empleo y su impulso es una apuesta rentable a nivel de los pueblos y ciudades, por lo que las Administraciones deben trabajar conjuntamente con el sector privado para mejorar los servicios e infraestructuras relacionadas con el segmento náutico.
- El Turismo Azul, como actividad integral emergente que engloba a todas las subactividades náuticas, es esencial a la hora de trasladar la imagen de la generación de empleo y riqueza en la gestión sostenible de los mares. La Educación Azul y la formación en náutica son indispensables, es necesario concienciar y educar a las nuevas generaciones sobre la importancia y el potencial de los mares y lo que supone la Economía Azul, dando a conocer las oportunidades de desarrollo profesional y de empleo que este sector ofrece a los jóvenes.
- Es evidente que hay que trabajar con mayores recursos e intensidad en la planificación de programas de formación profesional y certificaciones profesionales para puestos de trabajo cualificados que necesita la industria náutica.

- Hay una unanimidad clara en la tendencia de apostar por la innovación en la oferta de productos turísticos, las experiencias irrumpen con fuerza en el turismo como tendencia para dar respuesta a una sociedad que busca, especialmente tras la pandemia, probar nuevas sensaciones y descubrir otras formas de disfrutar de su tiempo libre. Crear experiencias transformadoras, poner el foco en experiencias únicas, es otra de las tendencias por las que aboga el turismo de excelencia.
- Lejos va quedando la imagen de la náutica como una opción reservada solo para una parte de la sociedad con alto poder adquisitivo, para dar paso a una percepción de actividad de ocio accesible por las muchas fórmulas que ofrece. Entre las que más han crecido, el chárter, navegar alquilando un barco, creció de media en España un 85% en la temporada pasada y todo indica que va a seguir creciendo en el futuro
- La necesidad de conectar el turista con la comunidad local es otra de las principales evidencias, con la tendencia a la cercanía con la cultura y tradiciones de los residentes locales. Una tendencia en los próximos años será conectar con la población local, involucrándose en los actos de la misma, acudiendo a actividades realizadas que tengan un impacto positivo en la comunidad local, aumentando las probabilidades de que sea el lugar escogido para pasar unas futuras vacaciones.

- INNOVACIÓN EN LA OFERTA DE PRODUCTOS BASADOS EN LA EXPERIENCIA
- OCIO ACCESIBLE A CUALQUIER FAMILIA DE RENTA MEDIA
- NECESIDAD DE CONECTAR CON LA COMUNIDAD LOCAL

- DIGITALIZACIÓN,
ABSOLUTAMENTE
NECESARIO
- APUESTA
TECNOLÓGICA EN EL
ECOSISTEMA
INTEGRAL DEL
SEGMENTO
- ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS
DEPORTIVOS Y
CULTURALES

- A nivel de oferta, de demanda y de destino, se detecta que en el futuro será absolutamente necesario tener digitalizado todo el ecosistema turístico náutico, ya que el viaje no empieza cuando el turista llega al destino, sino cuando comienza a pensar en él, y no termina cuando se va, por lo que es imprescindible la digitalización de todos los actores implicados, que entre otros son los puertos deportivos, empresas de servicios náuticos, administraciones públicas, hoteles, agencias y comercios.
- Los últimos estudios realizados indican que más de 4 de cada 5 viajeros aseguran que la tecnología aumentaría su confianza para viajar en los próximos 12 meses. Las aerolíneas y los aeropuertos han sido rápidos en adoptar las distintas tendencias tecnológicas, los puertos deportivos y empresas que desarrollan sus actividades en dichas instalaciones deben hacer lo mismo de forma ineludible.
- Una necesidad en la demanda turística y náutica, es la organización en Eventos y actividades deportivas, celebraciones y eventos multitudinarios de gran atracción turística. Las grandes festividades volverán a tener protagonismo suponiendo un revulsivo y motor de atracción para cientos de miles de visitantes, debiendo ser una obligación de los destinos de turismo náutico la apuesta por la organización de eventos deportivos y/o culturales de especial interés.





7.

Estrategias de mejora de la competitividad

7. Estrategias de mejora de la competitividad

Tal y como se ha señalado, en este apartado y a partir de todas las fases desarrolladas previamente en el diagnóstico, el estudio del contexto del turismo en puertos deportivos, el análisis de la oferta, análisis de la demanda de los turistas que visitan dichas instalaciones, el análisis cualitativo realizado con los líderes de opinión de este segmento y las tendencias turísticas de cara al futuro, se han diseñado las líneas estratégicas que, finalmente, desembocan en el Plan de Actuaciones que se presenta a continuación, con el objetivo inicial de mejorar de la competitividad de este segmento en la Costa del Sol.

Lejos de presentarse como un documento integral que sigue las líneas doctrinales de la planificación estratégica, se ha optado por desarrollar una serie de acciones viables en sus aspectos técnicos y económicos y que de su realización se podría mejorar significativamente la competitividad del segmento del turismo en puertos deportivos en el litoral malagueño.

Por ello, se plantean ocho estrategias generales, con un desarrollo de acciones particulares para que sirvan de base a los Planes de Acción anuales que se consideran de necesaria elaboración para la mejora de la competitividad de los puertos deportivos malagueños. Este Plan anual debe diseñarse en base a las acciones señaladas por estrategias, incidiendo en su desarrollo específico, coste, cronograma y evaluación de sus resultados.

En las siguientes tablas, se señalan las propuestas específicas para el aumento de la competitividad de las actividades náuticas en Puertos Deportivos del litoral malagueño, presentándose según las más importantes y según la estrategia turística.

7.1. Las acciones de ejecución prioritarias

12 ACCIONES PRIORITARIAS

Aumentar el número de atraques en el litoral malagueño

Aumento de la oferta de amarres de gran eslora

Concienciación a los residentes de la importancia de las actividades náuticas

Mejorar la seguridad en los puertos

Mejorar las infraestructura y oferta del entorno

Mejorar los servicios náuticos a las embarcaciones

Mejorar y modernizar las instalaciones portuarias

Presencia en Ferias Especializadas Internacionales

Reduccion de la fiscalidad hacia el contexto de los competidores

Acciones dirigidas al fomento de actividades náuticas a residentes

Plan de ayudas financieras por parte de las Administraciones

Aumentar la oferta turística dentro de los puertos

7.2. Las estrategias a desarrollar

8 ESTRATEGIAS

Acciones integrales

Apoyo Institucional

Apuesta por la sostenibilidad

Concienciación y formación

Mejora de la gestión

Mejora de la oferta náutica

Mejora de las instalaciones náuticas

Promoción y Marketing

7.3. Las acciones según estrategias

ESTRATEGIA: ACCIONES INTEGRALES

Ampliación de los puntos de información turística

Ampliación de los servicios de transporte público

Ampliación y diversificación del comercio en el entorno de los puertos

Apuesta por la mejora de la accesibilidad

Integración de actividades culturales y deportivas en las infraestructuras portuarias

Mejora de la limpieza en los alrededores de los puertos

Mejora de la movilidad en el entorno portuario

Mejora de la señalización viaria hacia los puertos deportivos

ESTRATEGIA: APOYO INSTITUCIONAL

Atracción de empresas de Charter Náutica Internacionales

Mayor apoyo de la Administración Pública en la apuesta por los puertos deportivos

Mejorar la seguridad en los puertos

Plan de ayudas a la inversión por parte de las Administraciones

Reducción de la fiscalidad hacia el contexto de los competidores

ESTRATEGIA: APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

Apuesta por la sostenibilidad integral en los puertos

Generación de iniciativas de sostenibilidad en los productos náuticos

ESTRATEGIA: CONCIENCIACIÓN Y FORMACIÓN

Acciones locales dirigidas al fomento de actividades náuticas a residentes

Concienciación a los residentes de la importancia de las actividades náuticas

Formación especializada en los servicios de marinería

Necesidad de profesionalización del sector

ESTRATEGIA: MEJORA DE LA GESTIÓN

Apuesta por la inteligencia turística como base a la gestión integral

Cambio de la legislación al ser demasiado restrictiva

Control en las concesiones y gestión de la oferta de motos de agua

Cooperación pública y privada en la gestión de acciones

Creación de un ente jurídico - administrativo

Digitalización de la gestión interna

Mejora de los servicios de varadero

ESTRATEGIA: MEJORA DE LA OFERTA NÁUTICA

Aumentar la oferta turística dentro del puerto
Dinamización de actividades complementarias en los puertos
Mejorar los servicios náuticos a las embarcaciones
Organización de eventos deportivos nacionales e internacionales

ESTRATEGIA: MEJORA DE LAS INSTALACIONES NÁUTICAS

Aumentar el número de atraques en el litoral malagueño
Aumento de la oferta de amarres de gran eslora
Mejorar la infraestructura y oferta del entorno
Mejorar los servicios a las embarcaciones
Mejorar y modernizar las instalaciones portuarias
Necesidad de ofertas innovadoras de actividades náuticas

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN Y MARKETING

Apuesta por la tecnología en el marketing digital
Comunicación interna de productos con base de turismo azul
Fam trips con empresas charter
Presencia en Ferias Especializadas Internacionales



Turismo y Planificación Costa del Sol

Área de Análisis e Inteligencia Turística: inteligencia@visitacostadelsol.com

Málaga, febrero de 2023