



MEMORIA DE ACTIVIDADES 2014 JULIO-DICIEMBRE 2014

**Patronato Provincial de Turismo
Málaga – Costa del Sol, S.L.U.**

ÍNDICE

1. Vacacional, Ocio & Golf	3
1.1. Acciones en Origen.....	4
1.2. Acciones en Destino	28
2. Cultural, Cruceros & Idiomático	42
2.1. Acciones en Origen.....	43
2.2. Acciones en Destino	59
3. Convention Bureau & Élite	72
3.1. Acciones en Origen.....	73
3.2. Acciones en Destino	99
4. VITA (Verde, Interior & Turismo Activo)	116
4.1. Acciones en Origen.....	117
5. Comunicación	130



1. VACACIONAL, OCIO & GOLF

1.1. ACCIONES EN ORIGEN



FERIAS



IFTM (International French Travel Market) 23 – 26 septiembre 2014. París

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el plan de acción del año 2014, el Patronato de Turismo de Málaga - Costa del Sol participó en la International French Travel Market, celebrada en París, evento de referencia del sector turístico del mercado francés en el Pabellón 7.2 del Paris Porte de Versailles.

La gran mayoría de los visitantes de esta feria son franceses (87.5%) de los cuales un 37% son agentes de viaje, un 16% son jefes de producto o de marketing y un 12% son organizadores de eventos. El enfoque principal para los visitantes es el de Turismo Vacacional, con un 26% con interés en Viajes de Negocio y un 22% en Turismo de Negocio y las jornadas de mayor concentración son las del martes, miércoles y jueves, con un descenso importante el viernes.

Entre los participantes, cabe mencionar la presencia de los 3 principales grupos aéreos de este mercado: Skyteam, Oneworld y Star Alliance, así como 50 tour operadores.

El objetivo principal de la asistencia a este evento es el de promocionar la amplia oferta turística de Málaga-Costa del Sol, en un mercado emisor de relevante importancia en el destino, el cual ha registrado más de 357.375 llegadas en el aeropuerto de Málaga durante 2013, lo que supone un ligero descenso del 0.33% en comparación con 2012.

Se trata del tercer mercado internacional (el cuarto total si se contabiliza España) por encima de Irlanda, Holanda o Bélgica para la Costa del Sol en importancia para la Costa del Sol. Francia junto a Reino Unido y Alemania, representan más del 50% del mercado internacional alojado en los establecimientos hoteleros de la provincia de Málaga.

En cuanto a productos, por un lado aumentan las llegadas a destinos sol y playa y las relacionadas a city-break.

2. Objetivos Previos

Alcanzar y superar el objetivo de un número mínimo de socios inscritos según análisis de costes

Asegurar la óptima presencia del destino Málaga-Costa del Sol, utilizando todas las herramientas disponibles: ubicación de los mostradores, diseño y decoración de los mismo siguiendo las directrices de la OET de París, catálogo, presencia online en el portal oficial del evento en el caso de que fuera factible

Analizar la oferta de los principales touroperadores y agentes de viaje con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.



Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de verano '14 e invierno 14/15.

Plantear acciones de fam trip, acciones de formación sobre el destino, posibles acuerdos/acciones promocionales. En el Plan Anual de Golf está prevista la celebración en septiembre del I Sol French Golf Cup.

Asistencia a cenas y eventos promocionales en caso de ofrecer la oportunidad de entablar contactos profesionales.

3. Objetivos Alcanzados

En cada cita se entregó el pendrive del Patronato con material diverso y el catálogo genérico en Francés / Inglés, así que el catálogo genérico impreso, y, según el touroperador, la guía del Convention Bureau o Guía de Golf.

Al final se inscribieron un total de 8 representantes de empresas miembros de este Patronato y contamos con dos mesas de trabajo y un mostrador, lo que dejó suficiente espacio para todas las reuniones.

Vimos varios touroperadores de golf con los que podríamos colaborar para el I Sol French Golf Cup.

4. Conclusiones y Propuestas

Feria de interés y con una afluencia importante, sabiendo que por primera vez se unieron esta feria y la de Map Pro al mismo tiempo, de los mismos organizadores. La ubicación del stand de Turespaña fue buena, pero la localización del mostrador y de las mesas del Patronato estuvo a la espalda del mismo, en un pasillo sin paso, con lo cual casi sólo asistentes que nos buscaban vinieron al stand. Se destaca un problema de imagen de la Costa del Sol en este mercado para el turismo activo y de interior, ya que la gente la ve todavía como destino de lujo, golf y sol y playa de masa.



WTM 3 – 6 noviembre 2014. Londres

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el plan de acción del año 2014, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha participado en la XXXV edición de la World Travel Market, celebrada en Londres, evento de referencia del sector turístico internacional celebrado entre los días 3 y 6 de noviembre de 2013 en el recinto Excel London.

En esta edición, El Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha contado con un mostrador integrado en el espacio expositivo que la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía ha destinado a la provincia de Málaga, a disposición de las **35 empresas y entidades asistentes** junto al Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol.

Durante esta feria de índole internacional, el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha mantenido más de una treintena de encuentros profesionales, se ha presentado las principales novedades para la temporada 2014/15 (Caminito del Rey, Gran Senda, Senda Litoral) a la vez que desarrollado una campaña promocional de branding sobre el destino paralelamente a la celebración de la feria por las calles de Londres. Por parte de diputación, se llevó a cabo la presentación The Great Challenge dentro del espacio habilitado en el stand para nuestro destino.

La feria ha tenido una duración de cuatro jornadas, de lunes a jueves, en horario de 10:00 a 18:00 horas (excepto la jornada del miércoles que concluyó a las 20:00 hrs.) en las que tanto martes como miércoles fueron las jornadas con mayor afluencia por parte de profesionales y público en general al stand, este último asistiendo en menor medida a la cita con respecto a la pasada edición de 2013.

Además se ha asistido a los actos “Sabor a Málaga”, presentación de la nueva campaña de Turismo Andaluz y la ya tradicional cena del Diario Sur.

2. Objetivos Previos

Analizar la oferta de los principales tour operadores y agentes de viajes británicos con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.

Recopilar información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de invierno 2013/14 y verano 2014.

Plantear acciones de viajes de familiarización, acciones de formación sobre el destino, posibles alianzas/acciones promocionales y visitas de prensa.

Analizar la posibilidad de llevar a cabo investigación y acciones de fidelización y venta cruzada en el destino.

Realizar un encuentro entre el presidente del Patronato de Turismo con representantes de peso de la industria turística británica con el fin de exponer la estrategia de segmentación que se está llevando a cabo en los Planes de Marketing del Patronato y recabar recomendaciones al respecto: Costa del Sol Strategy Summit at WTM.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha analizado la oferta de los principales touroperadores y agentes de viajes británicos con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio.

Se ha recopilado información sobre el estado actual del mercado y previsiones cara a las temporadas de invierno 2014/15 y verano 2015.

Se ha ofrecido espacio profesional de trabajo, coordinación y cobertura para todas aquellas empresas asociadas que han participado en la feria.

Se han planteado acciones de viajes de familiarización, acciones de formación sobre el destino, posibles acuerdos/acciones promocionales.

Se ha estudiado la posibilidad de llevar a cabo investigación, alianzas comerciales con touroperadores y mayoristas, así como acciones de fidelización y venta cruzada en el destino.

Se ha llevado a cabo presentación de destino Málaga-Costa del Sol en el Hotel Novotel para medios de comunicación UK sobre principales novedades del destino 2015 (Gran Senda, Caminito del Rey, Gran Senda Litoral).

4. Conclusiones y Propuestas

El balance del ejercicio 2014 así como la tendencia del destino Málaga-Costa del Sol en el mercado británico son positivos ya que se espera superar el millón de viajeros alojados en hoteles y apartamentos, (1.058.106, concretamente un 8% más que en el pasado 2013, la segunda mayor cifra que se recuerda y que no se contabilizaba desde el año 2008).

Para el año 2015 la provincia prevé continuar con la línea ascendente y con un crecimiento moderado entre el 2,5 y el 3%.



JORNADAS PROFESIONALES

Andalucía Returns to New York 9 – 12 septiembre 2014. Nueva York

1. Descripción de la Acción

Siguiendo la línea de colaboración con Turismo Andaluz, el Patronato de Turismo ha asistido a las Misiones Comerciales en Nueva York, desarrolladas entre el 9 y el 12 de septiembre bajo el nombre "ANDALUCÍA RETURNS TO NEW YORK 2014".

El público objetivo de estas misiones han sido agencias de viaje del segmento vacacional y de lujo y en formato presentaciones/desayunos de trabajo, talleres de trabajo y encuentro con medios, así como visitas in-house.

El programa ha estado compuesto por un total de 5 visitas in-house a las agencias Pisa Brothers, Central Holidays, Escapade Vacations/Isram Travel, Virtuoso y Ensemble. Por otro lado, dos almuerzos profesionales, uno con partners estratégicos como agencias, touroperadores y aerolíneas; así como otro destinado a los medios neoyorquinos; dos desayunos de trabajo en formato taller, uno destinado a agencias y otro a touroperadores y por último un cóctel dirigido a la YTA, Asociación de Jóvenes Agentes de Viaje.

Tanto el contenido del programa como la participación de los distintos agentes convocados, en general, ha sido muy satisfactoria, habiéndose presentado la oferta del destino a un total de más de 120 agentes de viaje del sector vacacional y lujo principalmente.

El programa ha estado gestionado por la agencia Mainly Spain, representada por Brunilda de Jesús, quien suele colaborar con Turismo Andaluz en este tipo de acciones para el mercado USA.

Las empresas asistentes han sido Patronato de Turismo de Granada, Aixa Dreams, Patronato de Turismo de la Alhambra, Paradores, Hotel Inglaterra (Sevilla), y los asociados al Patronato Viajes Euroamérica, THB Class Torrequebrada y Reserva del Higuerón y Hotel La Bobadilla (aunque ha sido presentado como provincia de Granada-Costa del Sol para diversificar un poco la oferta de alojamiento en las presentaciones).

2. Objetivos Previos

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

Consultar con la responsable de Élite para que indique sus recomendaciones para los encuentros previstos con Virtuoso y agentes especializados en este segmento.

Ser proactivo al momento de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Marketing con respecto a la estrategia de segmentación, con

especial atención a la demanda de productos vacacionales, culturales, circuitos y de golf, así como la oferta gastronómica.

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

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

3. Objetivos Alcanzados

Se ha asegurado la mejor presencia del Patronato de Turismo en la Misión Comercial con material adecuado y soporte técnico.

Se ha coordinado con la dirección Élite para que indique sus recomendaciones para los encuentros previstos con Virtuoso y agentes especializados en dicho segmento.

Se han establecido nuevos contactos e investigado las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, incluyendo un seguimiento posterior del evento vía email.

Se ha aprovechado la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado en el destino Málaga-Costa del Sol.

Se ha presentado nuestro destino a más de 120 agentes de viaje de Nueva York y alrededores, un gran porcentaje de ellos con motivo de visitas in-house como parte del programa.

4. Conclusiones y Propuestas

Mercado emisor EE.UU.

El mercado de viajes internacionales en Estados Unidos tiene unas posibilidades de crecimiento limitado a corto plazo, y viene condicionado por tres aspectos importantes: escasos días de vacaciones, escaso porcentaje de población con pasaporte (solo el 30%) y la gran variedad de destinos y productos turísticos domésticos.

En el año 2013 se registraron un total de 61,6 millones de salidas turísticas de ciudadanos residentes en Estados Unidos hacia destinos internacionales, lo que supone un incremento del 1,4% respecto a las cifras de 2012. El número de salidas de larga distancia (todos los destinos excepto México y Canadá) ascendió a 29 millones, mostrando igualmente un crecimiento del 1,8%, lo que supone el segundo año consecutivo con tasas de variación positivas.

México, Canadá y el Caribe son los competidores internacionales para Europa. Así, en el año 2013, México y Canadá siguen siendo los principales destinos de los viajes turísticos de los estadounidenses, con una cuota de participación del 33,4% y del



19,5% respectivamente. Del resto de viajes turísticos al extranjero, el 18,5% se dirigen a Europa y, atendiendo a los últimos datos disponibles, correspondientes al año 2012, España ocupa la quinta posición en el ranking europeo con un total de 1,1 millón de llegadas turísticas.

Los datos de la OMT sitúan a Estados Unidos como el segundo país en lo que a gasto por turismo internacional se refiere, alcanzando en 2012 los 83,5 miles de millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 6,4% respecto al año 2011, avanzando en la tendencia creciente de los últimos años.

Gasto

En el año 2013, Andalucía se posiciona como la tercera Comunidad Autónoma en España como receptora de viajeros estadounidenses alojados en establecimientos hoteleros, captando el 20,6% de los viajeros y el 18,1% de las pernoctaciones. En ambas variables encabezan el ranking Cataluña y Madrid.

Pernoctaciones

Durante el año 2013 se han alojado en establecimientos hoteleros de Andalucía un total de 392 mil viajeros estadounidenses, lo que supone un crecimiento del +0,8% respecto al año 2012. En cuanto a las pernoctaciones, se han realizado un total de 802 mil pernoctaciones, lo que supone igualmente un incremento del +1,2% respecto a las cifras del año pasado y la recuperación de la tendencia positiva que viene mostrando este mercado en Andalucía, tras el ligero descenso de 2012.

En el año 2013 Andalucía recibió alrededor de 9 mil pasajeros procedentes de aeropuertos estadounidenses, siendo la totalidad de estos pasajeros usuarios de la conexión directa Málaga – Nueva York de la compañía Delta Airlines. Esta conexión, por el momento, seguirá siendo estacional entre los meses de mayo y septiembre 2015.

Tendencia del mercado EE.UU.

España ocupa la quinta posición como destino MICE elegido por EEUU en sus viajes de reuniones e incentivos. Barcelona, Madrid, Valencia, Costa del Sol y Canarias concentran la mayor parte de los congresos y reuniones, pero hay una tendencia creciente sobre destinos que ofrezcan experiencias singulares: Paradores, bodegas, proximidad a campos de golf, etc.

El Caribe continúa siendo prioritario en viajes de menos de 7 días y Europa en aquellos de 14 días, cuyas reservas se realizan con 3-6 meses de antelación. Los puertos españoles continúan a la cabeza de la demanda para la temporada de verano, especialmente Barcelona, seguidos de los puertos italianos. A nivel andaluz cabe destacar también la retirada de Royal Caribbean del puerto de Málaga como puerto base a partir de 2013, trasladándose a Southampton.

España sigue siendo uno de los destinos de golf favoritos para los estadounidenses, junto con Portugal, Reino Unido, Irlanda y el propio Estados Unidos. Dentro de España, la Costa del Sol se posiciona como el destino preferido.



Internet continúa ganando importancia como fuente de información a la hora de planificar los viajes internacionales de los estadounidenses, superando a las agencias de viaje. Además, continúa siendo la **primera opción a la hora de hacer las reservas**, con un 40% de los casos frente a un 29% de las agencias de viaje.

El principal **motivo del viaje** para los estadounidenses son las vacaciones/ocio, con un 39%, le siguen la visita a amigos/familiares con el 35% y los viajes de negocios, que suponen el 18% del total.

Las **principales actividades** que realizan los turistas estadounidenses en sus viajes vacacionales al extranjero son las comidas en restaurantes (82%), las compras (73%) y las visitas a lugares históricos (53%).



Misiones Comerciales Canadá y EE. UU. 30 septiembre – 4 octubre 2014. Montreal, Toronto y Chicago

1. Descripción de la Acción

Formando parte del Plan de Acción 2014, como el año pasado la Consejería de Turismo y Comercio, a través de la Empresa Pública Turismo Andaluz, este Patronato ha asistido a las Misiones Comerciales en Canadá y Estados Unidos (Montreal, Toronto y Chicago) del 30 de septiembre al 2 de octubre.

Estas misiones se han celebrado en las tres ciudades para un público objetivo de agencias de viajes y touroperadores, con un formato de workshop seguido de una cena y espectáculo flamenco.

La promoción andaluza estuvo representada por técnicos de Turismo Andaluz, este patronato y el Ayuntamiento de Málaga, en cuanto a destino. Las empresas participantes, fueron en su mayoría empresas de la Costa del Sol, como los hoteles PYR Fuengirola, PYR Marbella, Meliá Costa del Sol, Técnica Incentives, Viajes Euroamérica, Red de ciudades AVE y Paradores.

2. Objetivos Previos

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

Ser proactivo al momento de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Marketing con respecto a la estrategia de segmentación, con especial atención a la demanda de productos vacacionales, culturales, circuitos y de golf, así como la oferta gastronómica.

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

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

3. Conclusiones y Propuestas

Estas jornadas han resultado muy positivas, ya que la asistencia y participación de los profesionales ha sido muy alta, especialmente comparándolo con otros años. El nivel de interés y las nuevas empresas que se están interesando en nuestro destino ha sido



muy superior a promociones anteriores. También hay que decir que este año se han elegido “venues” más innovadores, ya que no eran hoteles, sino lugares más emblemáticos, en caso de Canadá, y las empresas invitadas han estado más motivadas a participar agradeciéndoles conocer los encantos de un destino en un lugar de trabajo distinto al habitual, como suele ser un hotel.

Hubo gran interés por nuestro destino por parte de los profesionales, especialmente para FIT's y grupos interesados en viajar a destinos con climas cálidos en temporada de otoño invierno, por lo que nuestro destino es muy atractivo para este tipo de clientes. Estos clientes suelen recorrer varias ciudades en un mismo destino (Andalucía) en un período de 10 a 15 días. Buscan historia, cultura, gastronomía, tradición, y lo que viene siendo la última tendencia de buscar experiencias únicas, diferentes, en lugares no tan visitados, como es en el interior de nuestra provincia. Se realizaron varias presentaciones del destino en cada workshop, donde se hacía hincapié en los aspectos que más interesaban a los invitados.

Como conclusión es que cada año se ve que aumenta el interés por nuestro destino, especialmente en los aspectos antes mencionados (cultural, gastronomía, etc), no obstante sigue habiendo muchos interesados en el turismo de sol y playa, gracias al maravilloso clima de nuestro destino.



Jornadas Profesionales Andalucía República Checa Austria y Hungría 13 – 16 octubre 2014. Praga, Viena y Budapest

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el plan de acción del año 2014, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha participado en las jornadas profesionales organizadas por Turismo Andaluz en Republica Checa, Austria y Hungría.

Estas Jornadas que han tenido como objetivo consolidar y fidelizar nuestra oferta en un mercado estratégico emergente, ejecutándose en colaboración con Turespaña, a través de la Oficina Española de Turismo en Viena, en los Institutos Cervantes de las ciudades de Praga y Viena. Las mismas están enfocadas principalmente a promocionar el segmento de Sol y Playa y Cultural.

En total han sido tres jornadas profesionales que se han desarrollado los días 13, 15 y 16 de octubre en las ciudades de Praga, Viena y Budapest. Además del Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol, han participado los miembros del foro, Gran Hotel Elba Estepona & Thalasso Spa, Insur Travel, Escuela Idiomas AIFP, Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga además de Sercotel Gran Hotel Luna de Granada, Hoteles MarConfort, Maciá Hoteles y Patronato Provincial de Turismo de Cádiz.

Cada jornada ha contado con un formato similar de 2 horas de workshop seguidas por una presentación del destino Andalucía seguida por videos de la campaña promocional “Tu mejor Tú” y espectáculo flamenco, con una duración entre las 16:00 y las 20:30 hrs.

La participación, en general, por parte de los agentes de viaje locales ha sido escasa, habiéndose presentado en torno a unos 20 agentes de viaje en Praga, unos 10 en Viena (la celebración de la jornada el día 15 coincidió con el comienzo de la principal feria turística del país, Ferien Messe, 15-18 octubre, Viena) y en torno a 20 agentes en Budapest.

Según la organización, TA, la colaboración de los Institutos Cervantes ha sido escasa (teniendo que llegar a alquilar incluso mobiliario y espacios en los que celebrar las jornadas). De igual manera, la asistencia cuestiona la implicación y planificación de la OET en dichos mercados emergentes. Por parte de TA, la organización del evento ha sido muy satisfactoria y predispuesta hacia cualquier aportación de los participantes, aunque no se ha logrado recibir una gran asistencia.

Dichos mercados no representan un gran volumen de pasajeros, unos 50.000 entre enero y septiembre de este año, pero que han experimentado crecimientos importantes, en conjunto en torno al diez por ciento. En este sentido, un total de 54.510 pasajeros procedentes de estos países han llegado al aeropuerto en los nueve primeros meses del año de 2014 cuando en el mismo período del año anterior los mercados de los países centroeuropeos contabilizaron 49.854 pasajeros en la terminal malagueña.

Especialmente significativos son los aumentos de visitantes húngaros, que han experimentado un incremento en este período respecto al mismo del año anterior de un 75 por ciento (entre enero y septiembre de 2014 han llegado al aeropuerto de Málaga 10.888 visitantes de esta nacionalidad).

2. Objetivos Previos

Asegurar la mejor presencia del Patronato de Turismo en las Jornadas Profesionales, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas, con material adecuado y soporte técnico en el caso que corresponda.

Ser proactivo al momento de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Marketing con respecto a la estrategia de segmentación, así como la consecución de un mayor grado de desestacionalización y dispersión geográfica en la provincia del flujo de los posibles visitantes bálticos.

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

Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de 2014/15.

Entrar en contacto con los medios de comunicación con el objetivo de interesarle en un viaje de prensa en colaboración con la OET

3. Objetivos Alcanzados

Se ha asegurado la mejor presencia del Patronato de Turismo en las Jornadas Profesionales, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su presencia física en las jornadas, con material adecuado y soporte técnico.

Se han establecido nuevos contactos e investigado oportunidades existentes para la promoción y comercialización del destino, principalmente en los segmentos vacacional, cultural, golf y MICE.

Se realizará seguimiento adecuado con el fin de obtener previsiones para la temporada 2014/2015 así como acciones potenciales con el objetivo de impulsar la comercialización del destino.

Se ha entrado en contacto con distintos medios de comunicación con el objetivo de obtener contactos potenciales de interés de cara a viaje de prensa en colaboración con la OET. De hecho se ha mantenido contacto con Birgit Litschel, responsable departamento Prensa y Comunicación, quien ha asegurado que se acaba de desarrollar acción inversa en nuestro destino junto con el departamento de Comunicación.



4. Conclusiones y Propuestas

La respuesta de asistencia por parte de los principales intermediarios turísticos de los tres países ha sido muy escasa debido al poco atractivo de los grandes touroperadores y agencias hacia este tipo de eventos cada vez más en detrimento.

En líneas generales, es posible obtener resultados positivos a la hora de plantear posibles acciones de comercialización con Kuoni Austria (operador con más de 5.000 clientes golfistas de alto poder adquisitivo y grupos de incentivos de principales empresas banca, IT, farmacéuticas y automovilísticas basadas en Viena), Mondial Medica (MICE, Austria), TUI Hungría (red comercial franquicia de TUI Alemania-Austria para el mercado húngaro), IBUSZ (uno de los principales operadores del mercado Hungría), Inspira y Fractal (agencias MICE, Rep. Checa).



Formación: Desayuno Costa del Sol y Cena Promovacances 27 noviembre 2014. París

1. Descripción de la Acción

Como continuación de una reunión inicial en la ITB con Promovacances y de recibir una propuesta de colaboración, se pidió una valoración de la propuesta a la coordinadora de la RIIM. La recomendación de nuestra oficina en París fue de cerrar un acuerdo con este TTOO para la celebración de una cena, dirigida a sus mejores AAVV, y además aprovechar la estancia para organizar otro acto de formación, y así reforzar la promoción de nuestro destino en el mercado francés. Mientras la cena la organizó Promovacances, el acto propio de este Patronato, dirigido a agentes de viaje y touroperadores, fue gestionado por la RIIM. Los dos actos se celebraron en el mismo día.

El enfoque de los dos eventos fue principalmente formativo ya que la RIIM nos indica que existe cierto desconocimiento del destino y que la percepción por parte del sector turístico es anticuada, e incluso negativa.

En los dos eventos se hizo una presentación técnica del destino por parte de un ejecutivo que habla bien francés en la cual se destacaron los elementos diferenciadores del destino, su clima y oferta complementaria, de ocio y gastronómica, haciendo hincapié en la diversidad de su oferta segmentada y la especialización por producto.

En el desayuno, que se celebró en el Claridge Fraser Suites en los Campos Elíseos, contamos con una participación de 10 agentes de viajes y en la cena, que se hizo en el restaurante español El Sol situado al lado de los Campos Elíseos, estuvieron presentes los responsables de Promovacances, 12 dirigentes de comités de empresas así que un representante de la Oficina Española de Turismo de París.

2. Objetivos Previos

Estrechar la relación con este importante grupo turísticos que operan bajo varias marcas diferentes.

Ofrecer una formación completa sobre el destino y asegurar que los profesionales del sector tengan una percepción actualizada de la Costa del Sol y se sientan inspirados al momento de informar a sus clientes sobre las distintas facetas del destino.

Asegurar que los agentes de viaje tengan claro cuáles son las fortalezas del destino en comparación con otros destinos nacionales.

Fomentar la venta del destino Málaga-Costa del Sol por parte de las agencias colaboradoras de Promovacances, así como por parte de aquellas que operan de forma independiente.

Fomentar el uso de nuestro portal.

Aprovechar la ocasión para plantear un press trip de medios de comunicación, enfocado a turismo familiar a realizar en primavera del año próximo.

Analizar el posicionamiento de nuestro destino en el mercado francés.

Explorar otras posibilidades de colaboración con Promovacances, teniendo en cuenta su penetración en el segmento de grupos, colectivos sociales e empresariales.

3. Objetivos Alcanzados

Durante ambos eventos se hizo una presentación técnica e informativa del destino haciendo hincapié en la oferta durante todo el año de esta provincia. Además de ello se subrayó que la Costa del Sol y sus atractivos se extienden mucho más de lo que se conoce tradicionalmente en el mercado francés. Al final de la presentación se mostró el video de los segmentos de la Costa del Sol. A lo largo de la cena contamos a parte de la presentación de este Patronato también con la presentación de Promovacances acerca de ellos y sobre sus productos estrella en esta Provincia. En cuanto a la gastronomía se pueden destacar las tapas y el vino típicos españoles en la cena. Adicionalmente a ello estuvo presente un representante de la OET de París en dicho evento.

Tuvimos muy buenos comentarios por parte de los participantes en cuanto a los lugares, la calidad de las presentaciones, la calidad de los servicios de restauración y se fueron muy satisfechos. Los asistentes tanto en el desayuno como en la cena mostraron mucho interés en el destino, poco conocido por las ventajas vistas durante los eventos.

Tras muchas peticiones por parte de los asistentes se mandó a todos la presentación y el video de la presentación. Tuvimos ya varias peticiones de información concreta y de fotos.

Los representantes de Bellavista Demeures de Charme han publicado una entrada en su blog sobre la formación que les pareció muy interesante y amena.

4. Conclusiones y Propuestas

Los dos venues de los eventos fueron muy acertados no sólo por la excelente ubicación, sino también por la atención y gestión perfecta durante cada evento. Se puede recomendar volver a hacer eventos de las mismas características.

Según lo comunicado por la OET de París, están interesados en colaborar y participar en actos de este tipo si se les informa con la suficiente antelación según nos indica la directora.

El conjunto de las últimas acciones llevadas a cabo en París, donde se concentra la mayoría de las sedes de las agencias de viaje francesas, tiene una repercusión importante y muy positiva, ya que de este modo se engloban todos los sectores y es una formación y promoción coherente.



FOROS PROFESIONALES

IGTM (International Golf Travel Market) 27 – 30 octubre 2014. Lago Como (Italia)

1. Descripción de la Acción

El evento IGTM se celebra anualmente en distintos destinos internacionales de golf. En años anteriores se ha celebrado en Marbella en 2006 y en Málaga en 2008. El año pasado se celebró en Costa Daurada, concretamente en LUMINE Mediterranea Beach & Golf Community en la provincia de Tarragona.

La feria International Golf Travel Market, ésta creada y organizada por la empresa **Reed Exhibitions Ltd en exclusividad desde sus inicios hasta la fecha** por lo que no es posible contratar el servicio a otra empresa.

Las jornadas de trabajo se celebraron en Villa Erba, el centro de congresos y exposiciones de Lago Como en la región de Lombardia. Es la primera vez que este evento se celebra en Italia.

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

Esta es la 17ª edición de IGTM, conto con el apoyo no solo del destino italiano, la presencia de unos 70 expositores, sino también de países cercanos como Suiza, Francia, Austria y Eslovenia. Conto además con el apoyo del destino anfitrión del año pasado, Cataluña, y una importante participación por parte de Andalucía, Valencia, Murcia y las Islas Canarias y Baleares.

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

En esta ocasión nos acompañó a la cena de bienvenida y primer día de trabajo de citas el Vice-Presidente del Patronato Provincial de Turismo José Carlos Escribano, de esta forma queríamos reforzar nuestra presencia durante los dos primeros días.

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

2. Objetivos Previos

Asegurar la mejor presencia del Patronato Provincial de Turismo y su sector de golf en el evento, tanto a nivel de la publicación previa de su asistencia, así como de su

presencia física en las jornadas de trabajo, con material adecuado y soporte técnico. Fue importante conseguir una presencia unificada de todos los participantes de Costa del Sol y Andalucía

Ser proactivo al momento de conseguir las citas más indicadas, teniendo en cuenta los objetivos de consolidar y optimizar la presencia de nuestro destino en los mercados europeos, sobre todo.

Se han establecido nuevos contactos e investigado las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino en mercados estratégicos como son el mercado americano, canadiense, Asia etc.

Estudiar las estrategias de promoción, empleadas por los destinos competidores europeos.

Aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este segmento con respecto a la reserva de paquetes de alojamiento y golf en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de invierno 2014/15, así como valorar nuestro entorno competitivo.

Establecer contacto con los medios de comunicación especializados con el fin de informarles sobre las mejoras y novedades del destino.

3. Objetivos Alcanzados

En esta edición de IGTM se ha logrado agrupar a los representantes de Málaga, y Andalucía, en una sola ubicación en la zona de trabajo. No solo esto, sino se ha conseguido transmitir una imagen más homogénea del destino, aprovechando la marca de Costa del Sol-Costa del Golf para casi la totalidad de los socios y empresas de Málaga a la vez de vincular este destino con la marca Andalucía.

La presencia del Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol en la reciente edición de la IGTM se ha traducido en más de 40 citas profesionales completadas con touroperadores especializados en golf a nivel mundial: Reino Unido, Escandinavia, Alemania, Holanda, Francia, Suiza, República Checa, Irlanda, EEUU, Brasil, China, India, Tailandia, Sudáfrica o Austria. La cantidad y calidad de las citas confirmadas ha sido muy satisfactoria.

Se ha establecido importantes contactos nuevos, a la vez de consolidar la relación del Patronato de Turismo con sus intermediarios habituales. Igualmente se ha conseguido mucha información sobre las últimas tendencias del mercado. A nivel general, pero más acentuado aún en el mercado alemán, se observa que España y Costa del Sol continúan en los primeros puestos mundiales como destino receptor mientras que otros destinos como Turquía muestran signos de saturación por no contar con una oferta tan variada en número y tipología de campos de golf.

Se han identificado medios de comunicación de interés para la difusión de notas de prensa y posibles publrreportajes sobre el destino en los mercados principales.

4. Conclusiones y propuestas

La Costa del Sol se sitúa como el primer destino nacional de golf y aglutina casi la mitad de los turistas que mueve este deporte entre los cuatro principales mercados emisores de Europa: Reino Unido e Irlanda, Alemania, países escandinavos y Francia.

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

Así, la Costa del Sol es el destino favorito para británicos y escandinavos, mientras que los franceses prefieren la Costa Brava y los alemanes van probando distintos destinos sin una predilección determinada, según el estudio European Spotlight on Golf Tourism to Spain, realizado por Sports Marketing Surveys sobre los usos de estos deportistas a lo largo de 2013.

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

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

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

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

Convención AIRMET 31 octubre – 2 noviembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Entre los días 31 de octubre y el 2 de noviembre, el grupo de gestión Airmet celebró su II convención anual, en el hotel Barceló Málaga. Estaba prevista la asistencia de más de 350 agentes de viajes y 55 proveedores.

La asociación preparó un extenso programa, que comenzó la tarde del viernes día 31 con diversas jornadas técnicas sobre temas de interés para las agencias. Se terminó la jornada previa a la convención con una fiesta.

El sábado día 1 de noviembre, a las 10:00 horas, empezaron las sesiones de trabajo con la inauguración oficial. A continuación se celebró el Workshop de proveedores a la finalización de este, se continuó con las sesiones de trabajo

Al mediodía se realizó un almuerzo de trabajo, una vez finalizado este se continuó con las actividades incluyendo un conferenciante de reconocido prestigio y un nuevo Workshop de proveedores, desde el Patronato hicimos una convocatoria a hoteles socios cerrando el cupo de participación a 10 con una duración de 30 minutos manteniendo a la vez una merienda. Al finalizar la misma, tuvo lugar un sorteo de premios por gentileza de los proveedores.

Una vez finalizado el sorteo estaba previsto una presentación del Destino, la cual se aplazó y se llevó a cabo en el coctel que se realizó antes de comenzar la cena de gala que se celebró en el restaurante

A partir de las 21:30 horas empezó la jornada lúdica con el encuentro de todos los asistentes que culminó con la cena de clausura y posterior fiesta de despedida. El domingo por la mañana para los asistentes que así lo desearon se les había preparado una serie de actividades.

Colaboramos con el evento haciéndonos cargo de la cena.

2. Objetivos Previos

Aprovechar la participación de un alto número de AAVV independientes en el congreso, en fechas de temporada baja, para mostrar la diversidad del destino durante los 12 meses del año.

Despertar el interés entre el sector profesional, por la renovada oferta e imagen del destino.

Fijar unos objetivos claros con respecto al aumento de negocio de las agencias de viaje de Airmet, cara a los próximos 12 meses, hacia el destino Málaga-Costa del Sol



Aprovechar al máximo la difusión de la imagen del destino Málaga-Costa del Sol como destino de city-break, cultural, spa y bienestar, cruceros, compras y otras escapadas temáticas, sobre todo cara a la temporada de invierno.

Aprovechar la ocasión para recopilar información sobre las tendencias del mercado y establecer contactos nuevos.

Estrechar relaciones con los tour operadores y otros proveedores preferidos de Airmet

Lanzar una campaña de co-marketing con Airmet, durante los meses posteriores al evento que incluye marketing directo y presencia en RRSS, boletines y otros soportes publicitarios.

3. Objetivos Alcanzados

Una vez finalizado el II Encuentro Airmet y pasado unos días, se consiguió BD de todos los participantes, que se le paso pasado unos días a los participantes y con ella reunirse y hacer negocio, ya que en el workshop no se pudieron intercambiar tarjetas ya que los participantes argumentaron que se las había dejado en las mesas de trabajo.

1.2. ACCIONES EN DESTINO

ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Presentación Estudiantes de Comercio 10 septiembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Con fecha 10 de septiembre de 2014 el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha realizado en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a estudiantes de Malaca Instituto.

2. Objetivos Previos

En julio de 2014, la escuela Malaca Instituto de Málaga nos informó de que este mes de septiembre iban a recibir a un grupo de 8 estudiantes. Durante su estancia en la provincia tenían previsto realizar diversas visitas a establecimientos turísticos y entre ellas, había gran interés en visitar el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol para conocer sus instalaciones, quiénes somos, a qué nos dedicamos, nuestro funcionamiento, así como que se les hiciera una presentación técnica del destino.

3. Objetivos Alcanzados

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

4. Conclusiones y Propuestas

Puesto que los estudiantes son turistas y futuros clientes de la Costa del Sol, y se están formando para el comercio internacional y marketing, esta presentación fue de gran interés para ambas partes.

Fam Trip Dertour 18 – 21 septiembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha colaborado en la organización de un viaje de familiarización para agentes de viaje con DERTOUR del 18 al 21 de septiembre. La petición de colaboración, recibida a través de Turismo y Deporte de Andalucía, viene de la Oficina Española de Turismo en Frankfurt.

DERTOUR, perteneciente al grupo REWE y con sede en Colonia, es uno de los mayores tour-operadores de Alemania y Austria. Es líder en el segmento de paquetes dinámicos, además de estar considerado como el tour-operador especialista en city-breaks. Es además el mayorista más importante de Alemania en materia de eventos deportivos. DERTOUR DELUXE ofrece el segmento más exclusivo del mercado de viajes de lujo para Europa y para destinos lejanos.

El grupo, compuesto por 13 agentes de viajes, 2 acompañantes de Dertour y 1 acompañante de la OET Frankfurt, ha visitado las provincias de Málaga, Cádiz y Sevilla.

2. Objetivos Previos

Difusión de la imagen de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales de viaje del mercado alemán.

Estrechar la relación entre Málaga-Costa del Sol y DERTOUR.

Realización de una presentación de destino.

Organización de una visita guiada y almuerzo en Ronda.

3. Objetivos Alcanzados

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha colaborado realizando una presentación de destino el 18 de septiembre en el Hotel Meliá Costa del Sol, así como organizando y patrocinando la visita guiada y almuerzo en Ronda el 19 de septiembre. También se acompañó al grupo durante la cena del 18 de septiembre.

4. Conclusiones y Propuestas

Hemos podido establecer una relación con vendedores de nuestro destino con el fin de ampliar nuestro conocimiento de las tendencias del mercado.

La mayor parte de ellos no conocía la provincia de Málaga ni Andalucía y nos han insistido en que no hay mejor manera para vender un destino que descubrirlo a través



de la experiencia personal. Su percepción y venta tras este viaje de familiarización serán muy distintas.

Presentación de Destino Fam Trip TUI Alemania 10 noviembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

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

Como cada año, TUI ha solicitado al Patronato de Turismo colaboración realizando este año en nuestra sede una tercera presentación genérica del destino.

En este caso se ha tratado de 1 grupo de 22 agentes de viaje alemanes invitados por TUI Alemania con un programa coordinado por TUI España. El perfil de los participantes es el de empleados de agencias de viaje minoristas procedentes de toda Alemania. También han estado presentes algunos directores de agencias.

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

2. Objetivos Previos

Promocionar el destino facilitando información genérica, que los agentes conozcan dónde se encuentra la Costa del Sol, sus características en cuanto a accesibilidad, ubicación, oferta hotelera y de ocio, oferta cultural, gastronómica, turismo de interior, etc. e insistir en las posibilidades de negocio para la venta en la temporada de invierno, con objeto de favorecer la desestacionalización. También es importante que conozcan la labor del Patronato de Turismo como empresa pública dedicada a asesorarles sobre la oferta, así como informarles sobre las herramientas que ponemos a su disposición a través de nuestra web.

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

3. Objetivos Alcanzados

La presentación les ha resultado interesante e informativa, han prestado especial atención a la oferta complementaria más allá del sol y playa, la amplia oferta disponible en invierno y han estado muy interesados en las herramientas y utilidades de la web. También se realizó una presentación sobre la especialización de los productos turísticos llevada a cabo por el Patronato



4. Conclusiones y Propuestas

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

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

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

TUI quiere potenciar y vender más la Costa del Sol, las cifras de facturación de este año se han incrementado respecto a 2013. Quieren traer más grupos de agentes de viaje para que conozcan el destino, a razón de tres grupos al año. Volverán a solicitar colaboración para realizarles varias presentaciones en 2015.

Fam Trip Challenge Aire Europa 20 – 23 noviembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Como continuación de colaboración mantenida con Air Europa y la OET de París, iniciada en 2009, éstas volvieron a solicitar la colaboración de este Patronato de Turismo en la organización de un viaje de familiarización.

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

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

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

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

En el 2013 este Patronato de Turismo también participó en Challenge Air Europe.

La campaña que se realizó por séptimo año consecutivo, cuenta con varias acciones, llevadas a cabo a través de la intranet de Air Europa con que tiene interfaz con las distintas redes de AAVV.

El Challenge es un juego concurso destinado a los agentes de viajes, que se cuelga durante un mes en la página profesional de las compañía Air Europa www.espacepro-aireuropa.fr. Esta página es la que consultan los agentes de viajes cuando tienen que hacer las reservas de billetes de avión.

Para cada Challenge se realiza un pequeño clip sobre la región o ciudad que se quiere promocionar durante la promoción, los agentes de viajes se inscriben al concurso y contestan a las preguntas sobre ese destino concreto y sobre la compañía aérea (formación sobre el destino y la compañía). Entre los agentes que han contestado correctamente se selecciona un grupo que hará un fam trip al destino español que se ha promocionado, al que acompaña una persona del departamento comercial de Air Europa y otra de la OET.

Repercusión en la prensa profesional: antes del Challenge se comunicó a la prensa profesional el lanzamiento del Challenge, para que los agentes participen.

En 2013 se hicieron 3 fam trips dentro de este acuerdo con Air Europa: Costa del Sol, Mallorca y Valencia, este año se prevén hacer 2 fam trips.

En esta edición como novedad, se propuso centrar el fam trip en la zona de la Axarquía, ofreciendo una visión completa de todos los atractivos de este destino.



2. Objetivos Previos

Difusión de la imagen de Málaga-Costa del Sol entre los profesionales de viaje del mercado francés

Estrechar la relación entre Málaga-Costa del Sol y la LLAA de Air Europa, así como colaborar con la OET de París

Conseguir listado completo de los concursantes con el fin de hacer un seguimiento y análisis del alcance de la campaña

Realización del fam trip, haciendo hincapié en la oferta complementaria e insistiendo en las virtudes del destino la Costa del Sol Oriental (el interior y la costa): la comarca de la Axarquía, El Borge, Nerja, Frigiliana, La Viñuela, etc.

3. Objetivos Alcanzados

Durante la estancia el grupo de 6 agentes de viajes principalmente de la zona de París, junto a los representantes de Air Europa y de la OET de París, visitaron diferentes establecimientos turísticos y lugares culturales de la provincia.

Se quedaron muy positivamente sorprendidos por la gran variedad de la oferta turística de la Costa del Sol que no se limita sólo a la imagen de sol y playa. Junto a Air Europa se insistió en que es un destino durante todo el año, como vieron en estas fechas y como subrayó igualmente el representante de la compañía: Air Europa no baja la frecuencia de vuelos a la Costa del Sol en invierno.

Junto al representante de la OET de París se habló de una posible colaboración del torneo French Sol Cup y de las presentaciones a agencias francesas que se llevarán a cabo a finales de noviembre de este año.

La parte gastronómica del programa haciendo hincapié en los productos de la Axarquía y la Costa, así que en la marca Sabor à Málaga, fue un gran atractivo para el grupo y lo ven como un gran valor añadido para el mercado Francés. La oferta enológica que se les presentó durante su estancia lo es igualmente.

4. Conclusiones y Propuestas

El grupo no sólo pudo ver la gran oferta que tiene la Costa del Sol, sino también sentirla y vivirla en los establecimientos y con las visitas peatonales a los centros de las ciudades de Málaga, Nerja y Frigiliana.

Incluir la Axarquía (en colaboración con los establecimientos y la APTA) y el Bioparc en el programa fue un gran éxito según el grupo ya que fue una sorpresa positiva para ellos y han visto de primera mano la oferta de la Costa del Sol durante todo el año y para todo tipo de turista. La gran mayoría de los asistentes no había estado nunca en la Costa del Sol y mostraron mucho interés en las explicaciones y visitas.



ALIANZAS COMERCIALES



Campaña de Verano en Destino: Up & Cross Selling Vacacional & Ocio Mayo – octubre 2014. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Por primera vez en la historia del Patronato de Turismo, durante los meses de mayo a octubre, se lanzó una campaña dirigida a los propios visitantes del destino como target de prioridad. En estos meses se concentra casi el 75% del volumen total de viajeros, en su gran mayoría, turistas vacacionales, del segmento de Sol y Playa.

Estos visitantes representan un público con un interés manifiesto en el destino, al cual se puede aplicar técnicas de “up-selling” (incentivar el consumo de productos y de servicios durante su estancia en el destino), así como de “cross-selling” (incentivar el consumo de productos o servicios relacionados con otros segmentos, y en otras épocas del año).

En este sentido, mediante alianzas comerciales y una potente campaña en destino, el claro objetivo ha sido provocar el aumento del gasto de bolsillo en el destino, a la vez de fomentar la eficaz gestión de la estacionalidad.

El presupuesto global para la realización de estas acciones de comunicación fue de 150.000€, contando con una partida para la contratación de un asesor externo (coste de 9.000€, IVA incl.) y una distribución del presupuesto de la campaña que da algo más de peso a la actividad de “cross selling”

Para la contratación de una agencia de publicidad, se ha contado con un concurso público, siendo la agencia malagueña, El Cuartel, ganadora del mismo.

Por otro lado, se cerró un acuerdo de colaboración con APECO que tenía previsto lanzar una campaña de captación de clientes, en la zona de llegadas del aeropuerto, en representación de una serie de empresas vinculadas al sector de ocio, y afiliadas a esta iniciativa por medio de una cuota de participación con un soporte tipo Pasaporte de Ocio.

Dado que el proyecto “Campaña de Verano en Destino” se basa en una campaña de gran impacto con difusión en hoteles, parques de ocio, autobuses turísticos y de línea, MUPIS y online, así como la distribución de un folleto tipo mapa a los visitantes ofreciendo la posibilidad de participar en el sorteo de la “Megaexperiencia” que contempla la estancia en la Costa del Sol y el disfrute de una serie de servicios especiales. El proyecto contaba además con la presencia física, con stand y azafatas, en salidas del aeropuerto de Málaga cuyo fin era la captación de registros de nuestros visitantes y la creación de una base de datos para uso posterior.

2. Objetivos Previos

Comunicar al turista vacacional de la Costa del Sol que nos visita en el periodo mayo-octubre la extensa oferta complementaria y de ocio a que pueden acceder durante su



estancia así como la oferta de otros productos / segmentos que se pueden disfrutar durante el resto del año.

Incrementar la aportación del turismo a la economía de Málaga – Costa del Sol potenciando el consumo añadido de productos y servicios que la Costa del Sol ofrece al turista vacacional durante su estancia en la época estival.

Desarrollar acciones de concienciación enfocadas en los turistas durante su estancia y antes de su salida del destino dando a conocer la oferta integral de productos turísticos y así fomentar su consumo en todas las temporadas.

Creación de una base de datos con segmentación de perfil que permite un seguimiento posterior y marketing.

3. Objetivos Alcanzados

Los objetivos alcanzados en esta promoción han sido, siguiendo el orden de los objetivos previos han sido los siguientes:

1) Imagen de marca

Consecución de una presencia en el periodo de la campaña de más de 5.000.0000 de impactos generando una alta visibilidad de la campaña en los entornos de su desarrollo y un alto alcance de la misma al utilizar diferentes soportes publicitarios como han sido las vallas, los mupis, relaciones públicas en prensa, radio y sobre todo a la acción de difusión de más de 100.000 folletos que se han distribuido en 60 puntos diferentes de la Costa gracias al acuerdo conseguido con AEHCOS y APECO.

2) Facturación directa adjudicable a la acción

En total se han generado 2.118 cupones en el total canal y esto supone, según los datos facilitados por APECO, que son 6.354 personas las que han participado en la acción y que han realizado un gasto medio de 14,30 € /persona, lo que supone un ingreso directo adjudicable a esta acción sólo en venta de 90.862 euros (retorno a la inversión de 0,8 € por euro invertido). Si bien parece un resultado económico bajo para las expectativas planteadas en un comienzo debemos tener en cuenta varios puntos a la hora de realizar este análisis final.

- a) El sobre coste de la creatividad producido por asumir el acuerdo que no se llegó a ejecutar con el Corte Inglés que supone un sobre coste en la creatividad de 13.000 euros que se repercutieron a la acción.
- b) La sobreproducción de folletos que se produjo en función a los datos facilitados por el canal de distribución (3.118€). Sin estos sobre costes la acción hubiera tenido prácticamente un retorno de 1 € por un € invertido además de una notable campaña de comunicación que ayuda al conocimiento de la marca y por supuesto una generación de una importante base de datos.
- c) El retraso producido en la campaña por la negociación que nos hizo perder un mes entero de promoción y un desgaste en el equipo muy considerable (se hubieran podido colocar los 70.000 folletos producidos) y seguramente aumentar

el resultado de captación de cupones

3) Base de Datos

En cuanto al tercero de los objetivos se ha generado una base de datos de 10.671 registros que se están utilizando para la captación de nuevos potenciales clientes así como para incrementar la imagen y generar ventas repetitivas futuras.

Estos registros se han captado por dos caminos:

- a) Por el canal anteriormente citado de recogida de cupones en el canal de distribución (2.116 cupones).
- b) Por una acción de captación realizada en dos fases en el Aeropuerto de Málaga en la que se recogieron 8.553 cupones.

En cuanto a esta acción táctica debemos comentar que ha sido de una alta efectividad en cuanto a la captación de nombres para la base de datos aunque su coste es alto (1,86 euros por lead). Recomendamos su repetición pero debemos estudiar una fórmula de ahorro en costes para hacerla más rentable.

4. Conclusiones y Propuestas

Las conclusiones generales son las siguientes:

Acuerdos con patrocinadores

Es importante para el éxito de la acción la aportación de patrocinadores que aporten ayuda económica y sobre todo sean distribuidores fiables de folletos y comunicadores de la acción en sus establecimientos.

Control del canal de distribución de folletos

Punto fundamental para el éxito de la promoción ya que si la distribución no es la correcta (la acordada con el canal) los resultados se resienten. Se comenzó la acción con una previsión de distribución de folletos de 284.000 en total y en realidad sólo hemos llegado a distribuir 103.000 (un 36% de los folletos previstos) lo que supone que el resultado de la acción no sea el esperado.

Cambios en la creatividad

Debemos ser más agresivos en la comunicación de la oferta, más concisos y con un layout mucho más directo. Destacar de forma notoria la ventaja fundamental de la acción.

Tiempos de realización de la campaña

Necesitamos más tiempo para preparar esta acción. Mínimo de 5 meses de antelación por la complejidad de la misma en la captación de patrocinadores y participantes en la misma.

Propuestas

Ampliación de los canales de distribución de la acción a empresas de altísima rotación de productos como pueden ser los centros comerciales, grandes superficies, y encontrar patrocinadores para la ejecución de la misma. Pensar en un cambio en la mecánica de la acción con la inclusión de un action device diferente al del folleto para conseguir dos objetivos:

Que sea un elemento de uso permanente que recuerde constantemente la promoción.

Que facilite la captación de datos, así como la cualificación de los mismos y sobre todo la verificación de la exactitud de la información recogida.

Cualificación de la base de datos para realizar acciones más eficaces de marketing/comunicación como medida general durante todo el proceso de la acción y posterior.

Acciones de comunicación a la base de datos

Comunicación de Ganadores en medios nacionales del ganador.

Comunicación de Felicitación de Navidades, Día de san Valentín....

Comunicación Felicitación de Cumpleaños.

Ofertas específicas para Semana Santa, por área de interés. Creación de matrix Emailings para comunicación en función de la cualificación de la base de datos/áreas de interés.

Comunicación de las campañas de comunicación de la Costa del Sol con antelación.

Comunicación MGM para captación de referidos .con oferta específica que sirva como elemento dinamizador de la oferta.

Promociones específicas por sector en función de las necesidades de los mismos.

Invitaciones especiales a actos/eventos realizados en los países de origen.

Creación de un boletín semestral/trimestral que de a conocer la amplia oferta turística que la Costa del sol ofrece a todos sus visitantes con noticias y ofertas específicas por segmento.

Como elemento importante que facilitaría el desarrollo de la promoción sería conveniente llegar a algún tipo de acuerdo que facilitase la conexión gratuita a internet en nuestro territorio. Esta acción se está empezando ya a implementar en las zonas de Baleares y Cataluña para que el acceso de los turistas a los soportes que van a ser los vehículos más importantes de contacto con el target sean fáciles y amigables.

2. CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO

2.1. ACCIONES EN ORIGEN



FERIAS

Seatrade 15 – 18 septiembre 2014. Barcelona

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento al PA 2014, el Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha estado presente en la feria bienal de referencia del sector del crucero en el Mediterráneo, Seatrade Med, celebrada en Barcelona entre los días 16 y 18 de septiembre.

Con una previsión de más de 10.000 visitas y unas 400 empresas inscritas como expositores y co-expositores, se trata de un punto de encuentro profesional en el que destaca la asistencia de las navieras más importantes a nivel mundial, así como de autoridades portuarias y turísticas, touroperadores y proveedores.

El Patronato de Turismo ha compartido stand con representantes de la Autoridad Portuaria, el Ayuntamiento de la capital y Málaga Cruceros.

Este espacio se ha situado dentro del pabellón de Medcruise (Asociación de Puertos de Crucero del Mediterráneo). A su vez hemos apoyado las acciones que Turismo Andaluz y Suncruise Andalucía han puesto en marcha durante la feria.

La delegación de Málaga ha mantenido más de 20 reuniones (a destacar Disney, RCCL, Cunard, Sea Cloud, Costa Cruceros, Thomson, TUI, Windstar y Carnival) con representantes de las principales navieras de crucero y otros profesionales del sector, durante las cuales la delegación ha presentado sus novedades en relación a las tarifas portuarias y la oferta del destino.

Uno de los puntos más interesantes de los encuentros mantenidos ha girado en torno a la negociación económica con las compañías, ya que el sector del crucero incide en reducir los costes de escala. De esta forma, el Puerto de Málaga ha propuesto su nueva oferta económica, la cual será aprobada para el próximo año 2015. La propuesta consiste, de un lado, en una bonificación especial del 40% para buques que hagan escala en Málaga entre los meses de diciembre a febrero y junio a agosto y, de otro lado, en una bonificación de hasta un 30% al embarque y desembarque.

Por otro lado, la información sobre las conexiones aéreas de la capital ha generado también un enorme interés durante las reuniones mantenidas, lo que supone una oportunidad para conseguir que Málaga se consolide como puerto base.

2. Objetivos Previos

Mejorar el posicionamiento de Málaga como puerto base.

Análisis de los destinos competidores.

Análisis de las tendencias del sector.

Búsqueda de acciones de co-marketing con navieras.



Contactos con profesionales del sector.

Valorar nuevas oportunidades de negocio.

Formación shorex managers e itinerary mangers.

3. Conclusiones y Propuestas

Las compañías de crucero han cerrado sus previsiones para el ejercicio 2015, por lo que las reuniones mantenidas se han centrado en el próximo año 2016, en el que el Puerto de Málaga tiene buena perspectivas, ya que el resultado de los encuentros ha sido muy positivo.

La previsión para 2014 es de unos 400.000 – 420.000 pasajeros, lo que supondría casi un 6% de crecimiento con respecto a 2013, y para 2015 se espera alcanzar una cifra similar de pasajeros.

La estrategia de trabajo conjunto de las Instituciones del puerto y la ciudad, así como la terminal de cruceros está funcionando adecuadamente y el objetivo es profundizar en ella. En este sentido queda mejorar la coordinación con Turismo Andaluz.

Hemos propuesto al Puerto de Málaga una reunión de seguimiento de esta feria para analizar los próximos pasos a seguir.

ICEF 2 – 4 noviembre 2014. Berlín

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción 2014, este Patronato participó por primera vez en la feria ICEF 2014 en Berlín.

Se trata del mayor encuentro de profesionales del sector de la industria de estudios en el extranjero.

La feria incluye una zona expositiva y una agenda de citas.

Hemos participado con el patrocinio “silver” que incluye un stand de de 4.5 m2, una presentación a agentes educadores organizada por el propio ICEF, agenda de citas y 5K de impresiones en el Skyscraper.

Acudimos a este evento de la mano del Club de Producto de Málaga, por lo que el gasto del evento se ha podido reducir al 50%.

La agenda de cita con más de 30 profesionales, estaba enfocada a los educadores y agencias especializadas.

2. Objetivos Previos

Promoción de Hola! Learn Spanish, Study in Malaga.

Facilitar la comercialización.

Mejora de la imagen del destino.

Nuevas oportunidades de negocio.

Establecer contactos con la industria.

3. Objetivos Alcanzados

El día antes de comenzar los workshops, se realizó una presentación de destino junto con el Ayuntamiento de Málaga, para los conferenciantes interesados.

Se mantuvo una treintena de citas con profesionales del sector idiomático, principalmente agencias de viajes especializadas. A estos contactos se les hizo presentación de destino enfocadas a la promoción de nuestro destino para el turismo idiomático.



4. Conclusiones y Propuestas

Durante los tres días que duró el evento, tuvimos ocasión de reunirnos con las agencias más importantes del sector idiomático a nivel mundial y pudimos proveerles de información sobre nuestro destino en materia de turismo idiomático.

Como propuesta para el próximo año, tal vez sería más productivo promocionar alguno de los eventos que tienen lugar o tan sólo una presentación del destino con previa campaña para poder darle difusión.



JORNADAS PROFESIONALES



Jornadas Profesionales Oriente Medio (2) 13 – 19 diciembre 2014. Abu Dhabi, Ryad, Jeddah y Ammán

1. Descripción de la Acción

Entre los días 13 y 19 de diciembre, el Patronato de Turismo Costa del Sol ha organizado las segundas jornadas de creación propia en Oriente Medio, concretamente en las ciudades de Abu Dhabi, Ryad, Jeddah y Ammán, con el patrocinio de Turismo Andaluz y Turkish Airlines.

El interés del mercado de Oriente Medio hacia la Costa del Sol, la apuesta de TK por el destino Málaga (con excelentes conexiones desde Estambul como hub), y la ampliación de las frecuencias de los vuelos a Málaga para la alta temporada, el elevado interés de los empresarios y el aumento de pasajeros de los países de referencia, han contribuido a doblar los esfuerzos en la promoción y comercialización en Oriente Medio.

Un amplia representación de hoteles y DMC's han participado en estas Jornadas: Meliá Banús, Villa Padierna, Técnica de Viajes, Abies Travel, Pyr Marbella (canceló el mismo día del viaje por motivos personales), JJ Asociates, Viajes El Corte Inglés, Viajes Karisma, Hotel Alanda, han formado parte de la delegación. Gracias a la participación de la parte privada y a la implicación de las Instituciones (convenio Patronato – TA) y a la colaboración de TK con la aportación de los billetes aéreos en los tramos Málaga-Kuwait y Dubai-Málaga, estas jornadas han podido llevarse a cabo.

Turespaña a través de su Oficina Española en Roma (hasta la fecha responsable de estos mercados) había manifestado su interés en participar en estas JJPP. La apertura de la OET en Dubai unos días antes de la celebración de las JJPP obligó a la OET de Roma a cancelar su participación en el último momento. Así que no hemos podido contar con su presencia ni aportación económica.

El grupo ha estado acompañado por Burc Zerener de TK, Juan Ortiz de TA y Turismo Costa del Sol.

El objetivo de esta iniciativa ha estado orientado a satisfacer todas las motivaciones por las que suelen venir los turistas de estos mercados a la Costa del Sol: lujo y compras, viajes de luna de miel, salud y bienestar, turismo cultural (legado árabe) y de ocio en familia. TK ha detectado un importante aumento en las reservas en los mercados de referencia, destacando sustancialmente Emiratos Arabes.

En las 4 ciudades se ha utilizado el mismo formato: workshop + presentación destino y TK y cena cóctel- networking. Hemos contado con la asistencia de las embajadas de España y oficinas comerciales en la ciudad de Ammán. .

La participación de las agencias compradoras ha sido buena y han mostrado un gran interés (en general) por el destino. Igualmente hemos recibido la presencia de prensa especializada que han confirmado la elaboración de noticias y reportajes del destino Málaga-Costa del Sol. Se hará un seguimiento de la cobertura mediática con el



departamento de prensa de TK en Estambul y sus delegaciones en los mercados de referencia.

Destacamos el interés y la masiva participación de los agentes de AS en las ciudades de Ryad y Jeddah. Hemos contado con más de 110 agentes por ciudad, algo que ha sobrepasado nuestras expectativas y la de los propios empresarios que no han dudado en solicitar una acción similar para el 2015. Llegar a estos mercados para los empresarios es muy complicado por no decir casi imposible. La ayuda y convocatoria de TK en este sentido supone un gran valor añadido que debemos cuidar y proteger.

Las complicaciones en la tramitación de los visados nos hizo dudar sobre la idoneidad de este tipo de acciones pero los resultados obtenidos nos han hecho pensar que debemos buscar más apoyo en el Consulado y seguir apoyando estas acciones.

2. Objetivos

Facilitar la comercialización oferta demanda.

Apoyo a la comercialización de productos de lujo, compras, salud y bienestar, cultura y ocio en familia.

Mejora de la imagen y trabajo de comunicación con medios especializados en “travel”.

Formación agentes de viaje.

Promoción y comercialización de la marca Costa del Sol, Andalucía y España en mercados de alto poder adquisitivo.

3. Objetivos alcanzados

Las empresas hoteleras y DMC’s que han participado en esta acción han valorado positivamente esta misión comercial, tanto es así que han solicitado para el 2015 la organización de futuras acciones comerciales. El interés de los empresarios por llevar a cabo acciones en estos mercados es enorme y han solicitado a esta entidad persistencia y continuidad en estos mercados con acciones de creación propia. No se conocen acciones de este tipo por parte de otros destinos españoles, en este sentido, los agentes compradores valoraron muy positivamente las presentaciones y la presencia de la parte privada.

Barcelona, Madrid y Málaga-Costa del Sol (Marbella) se sitúan a la cabeza y siguen siendo los destinos en España que despiertan mayor interés

4. Conclusiones y Propuestas

Mejorar las relaciones con el Consulado y fomentar futuras colaboraciones.

Seguimiento de esta acción comercial y estudiarla opción de una acción en destino con TK y Turismo Andaluz y agentes de viaje de la zona de Ammán y AS, principalmente.



Solicitar un estudio específico para la Costa del Sol mercado oriente medio. No existe información sobre estos mercados y su peso para el destino CDS. No manejamos datos reales ni estadísticas.

Elaboración de un folleto específico para estos mercados (cultura halal, rutas específicas, etc...).

Creación de una buena base de datos mercados oriente medio (mantenerla viva y actualizada).

Creación de un video adaptado a la cultura musulmana.



FOROS PROFESIONALES



International Cruise Summit 12 – 13 noviembre 2014. Madrid

1. Descripción de la Acción

Un año más, el Patronato de Turismo asistió al International Cruise Summit en Madrid. El International Cruise Summit es un foro que reúne a toda la industria internacional del sector de cruceros. Se celebró en Madrid los días 12 y 13 de noviembre del 2014 y por cuarto año consecutivo. Este evento pretende fortalecer el potencial que España tiene como destino de cruceros a nivel internacional, ocupando el cuarto puesto en el ranking europeo como mercado emisor de cruceristas. Málaga tiene un buen posicionamiento en la ruta del Mediterráneo y ocupa una buena posición junto con Barcelona y las islas de Baleares y Canarias. Nuestro reto es trabajar para posicionar Málaga en el mercado nacional como puerto base y otros mercados de interés como UK, Alemania y Países Escandinavos.

El ICS reunió en Madrid a profesionales expertos en el sector de cruceros de todo el mundo, "itinerary planners", "shorex" de las navieras y gurús de la industria.

A este evento hemos asistido de la mano del Puerto de Málaga, Cruceros Málaga y el Ayuntamiento de Málaga, como solemos hacer en todos los eventos relacionados con este segmento.

2. Objetivos Previos

Entrar en contacto directo con los altos cargos de las navieras que operan en España.

Estrechar la relación entre el Patronato de Turismo y la industria de cruceros, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional.

Investigar y valorar las oportunidades de negocio para la Costa del Sol y su provincia.

Investigar y definir cuáles son las mejores prácticas a aplicar con el fin de optimizar el puesto de Málaga como puerto base.

Recabar información sobre las redes de distribución del producto cruceros.

Identificar oportunidades para co-marketing.

Contrastar opiniones sobre el papel de Málaga en la creación de nuevos itinerarios, aprovechando su ubicación única entre el Mediterráneo y el Atlántico, así como su ubicación como puente entre el Sur de Europa y el Norte de África.

Búsqueda de oportunidades para potenciar Málaga en el mercado nacional como puerto de embarque.

Trabajo conjunto con Puerto, Estación y Ayuntamiento de Málaga.



3. Objetivos Alcanzados

Asistimos a todas las conferencias y se mantuvo contacto con los profesionales de la industria durante los espacios dedicados al networking.

4. Conclusiones y Propuestas

Este congreso es una cita muy importante para el sector de cruceros en España, ya que nos pone al día de la actualidad del mercado, las tendencias y las predicciones del turismo de cruceros en los próximos años para el Mediterráneo.

Los representantes de las navieras comentaron sobre la importancia en que las entidades de turismo colaboren con ellas incluyendo en sus folletos los cruceros que navegan en su área de influencia. Así ocurre en Asia, donde este tipo de colaboraciones es habitual. Se destacó el gran potencial del mercado asiático, las nuevas tendencias en excursiones y la tecnología.

También se habló de la importancia de los agentes de viajes y la inversión en formación y viajes de familiarización para poder conocer y ofrecer el producto.

Hubo un claro mensaje de optimismo de cara al 2015, con un mayor posicionamiento de barcos en España, con un Mediterráneo con posibilidades de crecimiento y una oferta favoreciendo la desestacionalización.



CAMPAÑAS DE MARKETING



Acción Marketing Online ICEF Abril-noviembre 2014. Berlín

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción 2014, pusimos en marcha una acción de marketing online con el objetivo de dar visibilidad a nuestra marca y al producto Hola! learn Spanish, study in Malaga.

Esta acción la llevamos a cabo para reforzar nuestra imagen y nuestra presencia de cara a la celebración de ICEF Berlín y dar visibilidad a nuestra marca en el portal líder del sector de referencia. La acción incluyó 20 mil impresiones en la web y 2 Newsletters que se coordinaron directamente con la mesa de trabajo del segmento idiomático y la propia organización ICEF. Sirvió de apoyo a la promoción de las escuelas que tienen presencia en ICEF Berlín y otros encuentros de esta misma organización.

La acción online duró unos meses y se valoró junto a ICEF el mejor momento para las inserciones que se hizo de forma fraccionada: 02/07/2014 + 01/10/2014. Todo en ello con el objetivo de poder obtener el mejor retorno.

2. Objetivos Previos

Promoción de la marca hola! aprende español.

Visibilidad y mejora de la imagen.

Apoyo a la promoción de las escuelas miembros del Foro del Turismo Málaga Costa del Sol.

3. Objetivos Alcanzados

Se logró una buena cobertura para preparar el terreno en vista de la Feria ICEF Berlín, y también justo antes de la feria se hizo una publicidad enfocada en nuestra presencia física durante la misma y no sólo sobre el destino en sí

En cuanto a datos de apertura, observamos que han sido buenos, incluso los mejores que nunca han tenido en ICEF eNewsletter para nuestra primera inserción:

Un total de 143 clicks, mientras que la media de clicks es de 60 y el segundo mayor número de clicks fueron 135.

Para el segundo newsletter hubo un número pequeño de clicks que se explica por la gran carga de trabajo que tienen las empresas en este mes, pero fue principalmente para dar a conocer nuestra presencia y nuestro número de stand en la feria ICEF Berlín, con lo cual ya cumple su propósito sin el click.

eNewsletters	Date sent	Total sent	Openers	Rate	Clicks	Rate
2. Patronato Provincial de Turismo Málaga – Costa del Sol S.L.U.	1/10/2014	22.410	4.660	20,79%	27	0,58%

n embargo, el objetivo principal del banner (potencial marca / imagen) se ha alcanzado claramente mandando nuestro anuncio / eNewsletter a más de 22.000 subscriptores, de los cuales más de 4.500 usuarios lo han abierto, y lo primero que han visto ha sido nuestra marca.

Y el logo del segmento idiomático fue incluido en página web de la feria ICEF Berlín 2014: <http://www.icef.com/workshops/berlin.html>

Además de estas acciones previstas, colaboramos con ICEF Monitor en un artículo sobre la selectividad en España:

Artículo (17/07/2014):

<http://monitor.icef.com/2014/07/spanish-university-entrance-exam-no-longer-required-for-foreign-students/>

Relativo a los anuncios de cuadro y de Skyscraper, nos dieron incluso más de las 20 mil impresiones (concretamente 7 mil impresiones para cada uno de los dos formatos) que fueron compartidos con el club de producto idiomático del Ayuntamiento de Málaga visto que iba conjunto con el precio de la presencia en la feria.

4. Conclusiones y Propuestas

La colaboración con ellos se puede valorar como muy positivo, ya que el responsable de ICEF, Pablo fue muy profesional y nos ayudó mucho en la confección de los anuncios. Se mostraron pro-activos y generosos en cuanto a su parte de lo acordado.

Dado que es la mayor red del mundo de turismo idiomático nuestra colaboración a diferentes niveles con ellos nos dio una cobertura muy amplia y durante una duración prolongada del sector.

2.2. ACCIONES EN DESTINO

ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Fam Trip Touroperadores AMEX 13 – 15 septiembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Dentro de nuestro Plan de Acción 2014, el Patronato Provincial de Turismo Costa del Sol-Málaga a petición de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. ha desarrollado una acción inversa en la que han participado 5 agentes de viajes de AMEX, un técnico de marketing de la OET de Buenos Aires, un guía correo y técnicos de promoción de los Patronatos de Jaén, Córdoba y Málaga.

La visita estaba prevista para tres provincias de nuestra Comunidad Autónoma: Jaén, Córdoba y Málaga.

2. Objetivos Previos

Se ha tratado de dar a conocer las potencialidades de nuestra provincia desde un amplio punto de vista cultural, desde aspectos del patrimonio cultural hasta la gastronomía y la enología propias de nuestra tradición cultural.

Turespaña había diseñado un programa para desarrollar el fam trip y en base a este programa hemos hecho algunos cambios y adaptaciones por operatividad y organización concreta. Tales adaptaciones han sido comunicadas a la OET y a Turismo Andaluz antes de llevar a cabo dicho programa adaptado.

3. Conclusiones y Propuestas

Como consecuencia de este fam trip y el interés despertado por nuestro destino, el Tour Operador argentino JUMPING, ha incluido Málaga y la Costa del Sol en un Fam Tour que organiza conjuntamente con la CIA Aérea TAM, desde Rosario (Argentina) durante el mes octubre. Habían pedido la colaboración del Patronato, pero finalmente resultó innecesario ya que el operador Trapsatur le ha ofrecido una serie de atenciones que hace imposible temporalmente incluir nada más en el mismo.

Todos los participantes han salido muy satisfechos tanto por la atención que, según verbalizaron, han recibido como por la riqueza y capacidad de atracción de nuestra provincia y especialmente la Costa del Sol.



Presentación Ekip-Estudiantes de Turismo 29 de septiembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Con fecha 29 de septiembre de 2014 el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol realizó en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a estudiantes de turismo de Eslovaquia que estudian español en el Colegio Maravillas.

2. Objetivos Previos

El 12 de septiembre, la agencia EKIP Europa nos informó que en septiembre iban a recibir a un grupo de 25 estudiantes. Durante su estancia en la provincia tenían previsto realizar diversas visitas a establecimientos turísticos y, entre ellas, habría gran interés en visitar el Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol para conocer sus instalaciones, quienes somos, a que nos dedicamos, nuestro funcionamiento, así como que se les hiciera una presentación técnica del destino.

3. Objetivos Alcanzados

Se les realizó una presentación en español acerca del Patronato, su historia, a qué nos dedicamos, nuestra estructura, segmentos y mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc., seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística, finalizando con la proyección de un vídeo del destino. Tras la presentación visitaron la ciudad de Málaga en colaboración con el Ayuntamiento de Málaga.

4. Conclusiones y Propuestas

Puesto que los estudiantes son turistas y futuros clientes de la Costa del Sol y además estudiantes de turismo y futuros embajadores del destino en la profesión, esta presentación fue de gran interés para ambas partes.

Fam Trip Agencias de Viaje Países Nórdicos 6 – 9 octubre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción 2014, pusimos en marcha una acción en colaboración con las OETs de Países Nórdicos y Turismo Andaluz para la promoción y comercialización de la marca de idioma hola! en los mercados nórdicos.

La acción estuvo dirigida a agentes educadores y se ofrecieron experiencias en el destino vinculadas con la cultura, gastronomía y actividades networking con escuelas.

La selección de las agencias se hizo en coordinación con las Oficinas Españolas de Turismo y los miembros de este Patronato. Turismo Andaluz y el Patronato coordinamos el programa. Implicamos igualmente al Ayuntamiento de Málaga.

Fue un grupo pequeño, de 4 personas, 1 persona de Suecia, 1 de Noruega y 2 de Dinamarca. No vino nadie de Finlandia.

2. Objetivos Previos

Favorecer la comercialización del producto Málaga-Costa del Sol con agentes seleccionados en el sector idiomático.

Potenciar la marca Málaga-Costa del Sol como producto “aprende español”.

Analizar la demanda e investigación de mercado.

Fomentar la comunicación del destino con un trabajo en medios de comunicación vía comunicados y ruedas de prensa en origen.

Ampliar conocimientos del mercado y presentación de Nórdico como mercado emisor a la Costa del Sol.

Alcanzar visibilidad y notoriedad vía SMM.

Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Explorar oportunidades en mercados nuevos.

Inteligencia del mercado.

3. Objetivos Alcanzados

Se visitaron un total de 8 escuelas en Málaga capital y la provincia, así que una escuela más a través de la presencia de la directora en un almuerzo informal. Durante su estancia los agentes asistieron a showcookings con productos y platos típicos de la provincia, así que un desayuno típico andaluz y se quedaron muy satisfechos con el aspecto de encuentro con la gastronomía. Además de ello visitaron diferentes lugares



históricos y culturales como la Alcazaba y el centro histórico de Málaga. Este plus que tiene la provincia es lo que les convence porque complementa junto con el buen tiempo y la playa la formación en español para extranjeros.

Los agentes vieron también las instalaciones de las escuelas y algunos asistieron a clases durante su visita a la escuela. Todos los asistentes se mostraron muy gratamente sorprendidos por la variedad de tipos y de localizaciones de las escuelas de la provincia.

Se les entregó la guía genérica y la guía idiomática de este Patronato y durante las visitas y traslados se hizo hincapié en los atractivos de la Costa del Sol para el turismo idiomático (conexiones aéreas directas, cultura, gastronomía, gran experiencia en este segmento y calidad de las escuelas).

En cuanto a inteligencia de mercado escandinavo podemos destacar lo siguiente:

Hay muy pocas agencias de turismo idiomático en Escandinavia, a pesar de una demanda creciente en estas estancias.

En Suecia el español es cada vez más popular y hay cada vez más estudiantes. Málaga es el tercer destino tras Barcelona y Madrid, por delante de Alicante y Salamanca según ellos.

La agencia de Finlandia y una de Dinamarca ya trabaja con Malaca Instituto, los dos otros están aún buscando también otras escuelas para trabajar con ellas de manera más fija.

Se sorprendieron muy gratamente por los cambios en Málaga, ante todo por los extras para el segmento idiomático como la cultura, las conexiones directas, el buen clima, el ambiente, la seguridad y la playa.

Dinamarca está bajando en cuanto a estudiantes de Español, pero porque no es un idioma obligatorio en el sistema educativo e incluso es imposible (o casi) de escogerlo en secundaria, con lo cual sólo lo suelen estudiar personas adultas voluntariamente.

En general todas las agencias tienen clientes de todas las edades, pero principalmente mayores de edad. El cliente más viejo que ha tenido por ejemplo la agencia de Helsinki tenía 92 años. Los 50+ tienen mucho potencial para ellos porque tienen tiempo y dinero para estudiar y viajar.

4. Conclusiones y Propuestas

Fue un grupo muy pequeño por la escasez de agencias en estos países, pero esto tenía el beneficio de que se podía atender individualmente a cada participante y las visitas de las escuelas respondieron a las necesidades y exigencias de cada agente. Para próximas acciones de este tipo surgió la idea de organizar junto a la visita de un par de escuelas una clase de español para extranjeros de muestra corta para los agentes. El showcooking y las actividades / tapas en las escuelas fueron muy bien vistos tanto por los visitantes como por las escuelas.

Fam Trip Turkish Airlines Azerbaiyán y Kazajistán 17 – 22 noviembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Como continuación de la primera acción promocional del Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol en la capital de Azerbaiyán, Baku, en octubre de 2013, se ha desarrollado la primera acción inversa procedente de los mercados de Azerbaiyán y Kazajistán con el fin de posicionar y fomentar la comercialización del segmento Culture Lovers for Smart Travelers en ambos países.

El grupo ha estado formado por un total de 21 participantes, 9 procedentes de Kazajistán (Almaty) y 12 procedentes de Azerbaiyán (Baku). Las agencias representadas han sido Transtours, Travel Center, Travel System, Marmara Travel, Transavia, Travel Club, Global Air, Carlton Travel, Europe Travel, Sindibad Travel, HRG Travel, SF Travel, Tez Tour, Silkway Travel, SI Travel, STI Travel y Spektr Travel. Además, el grupo ha estado compuesto por 2 representantes de Turkish Airlines en origen, así como 2 periodistas de ambos mercados.

El programa ha incluido visitas a Málaga, Ronda, Marbella, Fuengirola y Mijas, durante el cual los agentes han conocido detalladamente recursos ofertados que forman parte de los segmentos cultural, gastronómico, lifestyle, compras, lujo, mice, vacacional, ocio, verde e interior.

De igual modo, se ha coordinado desde este Patronato una sesión de workshop profesional, desarrollándose un workshop durante la mañana del viernes en el Salon Picasso del Hotel Gran Melia Don Pepe de 10:00 a 12:30 horas.

Los miembros del foro del Patronato de Turismo presentes en este workshop fueron: las agencias Tecnica Incentives, Abies Travel, Insur Travel, Indigo Travel & Events, Blau Mari Incoming Services y Serhs Tourism; Gran Elba Estepona Thalasso & Spa, Kempinski Estepona, Los Monteros, Villa Padierna Palace Hotel, NH Almenara y Quehoteles.com.

Durante los 5 días de programa se han llevado a cabo visitas de inspección a los hoteles Vincci Posada del Patio, Parador de Ronda, Melia Marbella Banús, Hotel Don Carlos y Hotel Puente Romano.

2. Objetivos Previos

Promoción y comercialización de la marca Culture Lovers for Smart Travelers, dar continuidad a su posicionamiento en los mercados de Kazajistán y Azerbaiyán.

Mostrar el destino y oferta en los segmentos cultural, gastronómico, lifestyle, ocio en familia y compras.

Inteligencia de mercado

Fortalecer contactos.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha posicionado la marca Culture Lovers for Smart Travelers de cara a la comercialización en ambos mercados.

Se ha Mostrado el destino y oferta en los segmentos cultural, gastronómico, lifestyle, ocio en familia y compras.

Se ha fidelizado a cada una de las agencias participantes, de cara a potenciales acciones puerta a puerta o workshop profesionales en origen.

Se ha logrado una considerable implicación por parte de los miembros del foro del Patronato involucrados, logrando así reducir los costes de dicha acción además de lograr una mayor transparencia en todo lo relativo a gestión y coordinación de la acción.

Se ha facilitado la comercialización entre compradores y vendedores.

Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido el cultural, crucero, gastronómico, lujo, vacacional, lifestyle, mice, vita y ocio.

4. Conclusiones y Propuestas

Ha habido diferencia de calidad en cuanto a los participantes procedentes de Kazajistán y Azerbaiyán, siendo los participantes de este grupo bastantes irrespetuosos con el itinerario y puntos incluidos en el programa, incluso llegando a dudar de que algunos de los participantes sean agencias, o abandonando en el caso de 2 de ellos el programa 2 días antes del finalizar el fam trip (Carlton Travel y Europe Travel), además de que 2 participantes no atendieron mesa durante el workshop (Spektr Travel y STI Travel).

Parece ser que la aerolínea gubernamental Azerbaijan Airlines va a comenzar a operar la ruta directa Baku-Madrid, por lo que esta conexión facilitaría en gran medida la llegada de un cliente de alto poder adquisitivo a nuestro destino.

Fam Trip Agentes de Viaje Escandinavia
“Cultural Lovers”
20 – 23 noviembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol, ha colaborado y participado en el fam trip “Culture lovers” de Escandinavia. Se trata de un grupo de 6 agencias de viajes, procedentes de Noruega, Suecia y Dinamarca, especializadas en “Citybreak” y experiencias relacionadas con la gastronomía, Mar de Culturas, shopping, verde e interior. Para este grupo, el Patronato ha elaborado un programa donde se han visitado las ciudades de Málaga, Ronda y Antequera.

Este viaje de familiarización ha sido realizado con el patrocinio de las tres OETs de Escandinavia (Suecia, Noruega y Dinamarca), Turismo Andaluz y este Patronato. También hemos recibido colaboración por parte de los tres ayuntamientos de las ciudades visitadas, Málaga, Ronda y Antequera.

2. Objetivos Previos

Promoción del destino Málaga-Costa del Sol.

Formación agentes de viaje de mercados nórdicos.

Proyección de la marca como destino cultural, gastronómico, lifestyle, shopping y vita.

Refuerzo imagen mercados consolidados.

Facilitar la comercialización a empresarios del destino.

Mejora de la imagen y puesta en valor de nuevos productos.

3. Conclusiones y Propuestas

Este grupo se ha llevado un muy buena impresión de nuestro destino, ya que ningunos de ellos conocía la oferta cultural, gastronómica y de interior que les hemos ofrecido en nuestro programa.

Han admirado la profesionalidad de todos los servicios que han recibido, tanto de los guías de cada ciudad, como del personal de hostelería. Les sorprende la amplia oferta cultural y gastronómica que hay al alcance de cada bolsillo, desde un tapeo por el centro, a la calidad y prestigio de los restaurantes con estrella Michelin que tenemos en la provincia.

Ha sido un grupo que ha querido experimentar lo más típico, lo más tradicional, conocer la historia de cada lugar, cada anécdota, probar los platos autóctonos y disfrutar de las vistas, museos, monumentos y oferta gastronómica con todos los



sentidos. Se han despedido con ganas de conocer más, y prometiendo vender la Costa del Sol con una perspectiva nueva y mucho más rica de lo que imaginaban.



CAMPAÑAS DE MARKETING

Campaña “Vienen a Verte a Ti” 20 – 22 octubre 2014. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol dando cumplimiento a su Plan de Acción 2014 puso en marcha, en colaboración con el Ayuntamiento de Málaga, la Consejería de Comercio y Turismo y la Autoridad Portuaria, la campaña “Vienen a verte a ti”, una acción de street marketing que tiene por objeto concienciar a los ciudadanos de Málaga y profesionales actores de la industria sobre la importancia del papel que jugamos todos para ofrecer el servicio más profesionalizado a los miles de cruceristas que desembarcan en nuestro destino.

Durante los días 20, 21 y 22 de octubre, dos figurantes recorrieron las calles del centro y otros lugares de interés para repartir a los comerciantes unos folletos con una carta introductoria en la que le explican la importancia de tratar bien al crucerista bajo el lema “eres importante: vienen a verte a ti”; les ofrecen datos acerca del impacto económico del segmento; creación de puestos de trabajo y alto nivel de satisfacción.

El folleto explica que en 2013 el turismo de cruceros generó un impacto de 40 millones de euros y la creación de 680 empleos. Málaga tiene uno de los principales puertos europeos: casi 400.000 cruceristas anuales. Vienen de Reino Unido (30%), Alemania (18%) o España (15%). Además, en el folleto se detalla que los cruceristas suelen gastar 62 euros en solo cinco horas de visita, que el 81% de los visitantes encuestados han manifestado que volverían y recomendarían nuestro destino y que le otorgan un 8,62 de nota media a nuestro destino. También se detalla que cada día de cruceros supone para Málaga un impacto de 300.000 euros.

Esta campaña pretende concienciar al sector de la importancia del segmento, ya que en las actividades más realizadas por los cruceristas, como las compras o el disfrute de la gastronomía, tienen un trato directo con los profesionales y la ciudadanía del destino.

La presentación a la prensa se hizo en plena calle Larios y asistieron el presidente del Puerto, el director del Área de Turismo de Málaga y el gerente de Turismo Andaluz junto con Arturo Bernal quien destacó que “los miles de cruceristas vendrán dispuestos a conocer Málaga. Querrán visitar nuestros monumentos, degustar nuestra gastronomía y nuestros típicos vinos. Comprarán regalos y souvenirs, se fotografiarán en nuestras calles y difundirán las imágenes de nuestra ciudad en redes sociales para que lleguen a miles de personas diariamente, en sólo unos minutos”.

Por ello, aseguró Bernal “la percepción que se lleven de Málaga dependerá en gran parte de ti, de la hospitalidad y el cariño con que les trates. Si les ofreces un buen servicio y les regalas una sonrisa con el café, si les orientas con amabilidad acerca de cómo llegar a un museo, lograremos entre todos que el sol brille más, que nuestra catedral parezca más alta y majestuosa, les contagiaremos de nuestra alegre forma



de vida para que pasen un día inolvidable y disfruten de una experiencia única. Por eso, “tú eres importante” y el lema de la campaña es “Vienen a verte a ti”.

La campaña tuvo una buena recepción entre los distintos agentes de la industria y ha recibido una extraordinaria cobertura en medios de comunicación locales.

Esta campaña fue financiada por Turismo Andaluz dentro del convenio marco de acciones especiales.



3. CONVENTION BUREAU & ÉLITE

3.1. ACCIONES EN ORIGEN



FERIAS

IMEX 14 – 16 octubre 2014. Las Vegas

1. Descripción de la Acción

Siguiendo con el Plan de Acción previsto para este año, el Convention Bureau del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha asistido a la cuarta edición de la Feria de Turismo de Reuniones y Eventos más importante de Estados Unidos durante los días 14, 15 y 16 de octubre en el Sands Expo del Hotel Venetian. El Convention Bureau ha participado con 2 módulos dentro del stand de Turespaña, que estaba bien localizado junto a la entrada principal del recinto ferial.

Por cuarto año consecutivo se han mantenido reuniones pre-concertadas con agencias de EE.UU. principalmente a través de una agenda de citas online, además de realizar presentaciones a grupos de compradores que Turespaña ha incluido en el calendario de actividades programadas durante los tres días que ha durado la feria. El Convention Bureau tuvo la oportunidad de realizar 4 presentaciones de destino a cuatro grupos de compradores, todos interesados en el destino España.

En esta edición han participado dentro del espacio de la Costa del Sol los DMCs Técnica Incentives, Indigo Travel & Events y el Málaga Convention Bureau.

Junto con la Costa del Sol han participado otros destinos españoles como Barcelona, Andalucía, Cataluña, Bilbao, Madrid, Sevilla o Tenerife, entre otros.

IMEX es una de la ferias más profesionales del sector de eventos y reuniones destinadas al mercado norteamericano y canadiense a la que acudimos con el objetivo de crear oportunidades de negocio y seguir comercializando Málaga-Costa del Sol después de más de 15 años como destino corporativo.

2. Objetivos Previos

Realizar presentaciones de destino detalladas e informativas, que pongan de manifiesto todas nuestras virtudes como destino MICE y de lujo.

El hecho de ser miembros de Virtuoso nos ha abierto nuevas puertas, pues algunas de las agencias son también miembros Virtuoso y nos conocen gracias a que los hoteles Marbella Club, Finca Cortesín y Barceló La Bobadilla están dentro de esta red produciéndose una sinergia importante entre el segmento MICE y el de lujo. Virtuoso es una red especializada en turismo de lujo a la sólo que se puede acceder por invitación.

En Virtuoso hay 300 agencias con 6.000 agentes de 22 países diferentes y un millar de proveedores especializados en turismo de lujo.

La pertenencia a esta red es fundamental para tener un sello propio como destino de lujo que en España ahora mismo sólo poseen Madrid, Barcelona y País Vasco.



3. Objetivos Alcanzados

Se han realizado presentaciones muy completas del destino. Málaga-Costa del Sol tiene todo lo que el cliente americano busca: un aeropuerto internacional de primer orden, un AVE que nos comunica con Madrid para aquellos grupos que quieren combinar dos ciudades, una planta hotelera de 5 estrellas inmejorable, ciudades que son cita obligada como Marbella, donde la mayoría opta por alojarse, Málaga ciudad como destino complementario para visitar nuestros museos, hacer compras y disfrutar de la nueva imagen de la ciudad, Ronda y sus viñedos, etc.

4. Conclusiones y Propuestas

IMEX Las Vegas es una feria que se debe mantener en nuestro calendario de promoción.

Muy buena ubicación del stand, buen diseño, espacio amplio y abierto.

Estamos satisfechos con el número de reuniones mantenidas, la calidad e interés de los compradores. Las presentaciones a grupos de compradores también han sido buenas.

La subida del dólar frente al euro ha favorecido un repunte en la llegada de turistas estadounidenses a España en los últimos meses. Durante el primer semestre del año el número de viajeros cayó un 7%. Sin embargo, en julio se produjo un tímido crecimiento del 0,3% mientras que en agosto el aumento fue del 35%. Y es que según explica el servicio de estudios de Turespaña "a partir del mes de julio se ha producido una inflexión que podría estar relacionada en parte con la reciente apreciación del dólar con respecto al euro". De este modo, el cambio actual es el más favorable que tienen los estadounidenses desde octubre del año 2012, por lo que ha aumentado su poder adquisitivo cuando viajan a Europa.

Málaga-Costa del Sol necesita venderse más y mejor. Las nuevas generaciones no nos conocen y es a ellos a quienes debemos llegar, si bien es cierto que hay agencias que sí conocen la Costa del Sol, pues Marbella es un producto que llevan vendiendo muchos años. Hay un interés especial en que se les visite y se les mantenga informados de todas aquellas novedades del destino relacionadas con actividades experienciales, nuevos hoteles, reformas, etc.

AMEX Annual Employee Meeting 24 – 26 octubre 2014. Atlanta

1. Descripción de la Acción

Entre los días 24 y 26 de octubre de 2014 tuvo lugar en la ciudad de Atlanta la convención anual de empleados de la agencia internacional American Express.

A este evento hemos acudido tras recibir convocatoria por parte de la OET de Chicago, quienes han acudido en las dos ediciones anteriores y han recomendado la participación en dicho evento como expositores. Este evento, denominado como INTER (action), se ha celebrado en el GWCC, Georgia World Congress Centre en el centro de Atlanta, donde contábamos con una mesa trabajo compartida con Turismo Andaluz, dentro del stand habilitado al destino España y coordinado por Turespaña.

La agenda del evento se ha compuesto principalmente por una cena cocktail de bienvenida celebrada en el Acuario de Atlanta para todos los asistentes el viernes 24; una jornada de formación durante hacia compradores multimercado (principalmente EE.UU. y Europa) AMEX asistentes, además de 4 citas concertadas vía agenda online; durante la jornada de conclusión del evento, domingo 26, se desarrollaron sesiones formativas ligadas al turismo como tecnología, recursos humanos o ventas, además de un almuerzo en el Centennial Olympic Park, así como una cena de clausura del evento.

Además de la OET de Chicago, Turismo Andaluz y el Patronato Provincial de Turismo de Málaga-Costa del Sol, han participado los destinos Turismo de Madrid, País Vasco, Meliá Hoteles y Barceló Hoteles.

2. Objetivos Previos

Seguir posicionando nuestro destino en el mercado internacional.

3. Objetivos Alcanzados

Se han llevado a cabo numerosas presentaciones de destino dirigidas a agentes multimercado AMEX, principalmente de mercados USA y Europa, presentándoles la oferta MICE disponible en destino.

Se ha iniciado seguimiento con AMEX-Barceló España, quienes han coordinado este evento para los asistentes españoles, con el fin de programar una acción inversa en nuestro destino que nos permita posicionar y optimizar nuestra oferta MICE para agentes multimercado de la red AMEX.



4. Conclusiones y Propuestas

La participación en una futura edición es bastante costosa (8.000€ por mesa) teniendo en cuenta las posibilidades que únicamente nos brinda este evento como expositores. Habría que complementarla con una acción de seguimiento tipo como la propuesta, acción inversa en destino con la que obtener mejores resultados.

Consta que la OET de Chicago ha remitido sus quejas hacia la organización del evento, así como a los pobres medios disponibles en el espacio a cambio de un elevado coste de participación, teniendo incluso que abonar las mesas y sillas cada expositor independientemente del coste de participación.

La atención a agentes AMEX ha sido limitada debido a la escasa asistencia de los mismos al stand del destino España, aunque han sido de calidad.



EIBTM 18 – 20 noviembre 2014. Barcelona

1. Descripción de la Acción

Entre los días 18 y 20 de noviembre tuvo lugar en Barcelona una de las ferias de turismo de reuniones más importantes del mundo, la EIBTM.

El Convention Bureau del Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol ha asistido con 17 de sus miembros, entre hoteles de 4 y 5 estrellas, DMCs y palacios de congresos, con el fin de promocionar tanto a la Costa del Sol como a los empresarios locales.

2. Objetivos Previos

Esta feria es el punto de encuentro más importante del año entre proveedores y compradores internacionales. Una feria con un sistema de agenda de citas donde el Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol contó con 9 mesas de trabajo dentro del stand de Andalucía. Es el segundo año que ha cambiado el formato del stand de Turismo Andaluz, donde cada mesa de trabajo estaba ocupada por dos empresas. Este año el espacio ha sido más amplio y por tanto mejor que en 2013.

Se han podido solicitar citas adicionales a las que se generan con el sistema de cruce de datos de la feria. Los expositores han podido visitar los perfiles de los compradores participantes y elegir con quiénes desean cerrar una cita, señalando también la hora de la misma. Este sistema no ha gustado mucho a los expositores por lo laborioso de tener que pedir citas hora por hora y los escasos o nulos resultados obtenidos.

3. Objetivos Alcanzados

La feria ha contado con la asistencia de más de 15.000 compradores de los cinco continentes, así como con más de 3.000 expositores venidos de más de 150 países.

Para el Convention Bureau de Costa del Sol la feria ha resultado más floja que en años anteriores. Se han recibido compradores de Reino Unido, España, Francia, Suiza, Italia, Alemania, República Checa, Suecia, Polonia o Finlandia. También ha habido no shows, de los que se ha informado debidamente a Reed Exhibitions, organizadores de la feria.

Además de atender el sistema de citas preestablecidas con compradores nacionales e internacionales, se ha mantenido una reunión con IAPCO (Asociación Internacional de OPCs), quienes celebrarán en Málaga la reunión de su Junta Directiva unos días antes de Imex Frankfurt 2015, motivo que aprovecharemos para enseñarles el destino.



4. Conclusiones y Propuestas

Durante los tres días de duración de la feria hemos observado una menor afluencia de compradores que en años anteriores, por lo que el balance es peor al de otros años.

Dada la gran demanda de espacio por parte de todas las provincias andaluzas, se ha trasladado a los máximos responsables de Turismo Andaluz la necesidad de contar con más espacio expositivo para futuros años.

Se trasladará a Reed Exhibitions el descontento general con el nuevo sistema para solicitar citas con compradores.



ILTM 1 – 4 diciembre 2014. Cannes

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha participado en la 13ª edición de la feria ILTM celebrada en el Palacio de Congresos de la ciudad francesa de Cannes del 1 al 4 de diciembre, considerada como la principal feria dedicada al segmento de lujo entre oferta y demanda.

El Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha dispuesto de una mesa de trabajo dentro del espacio destinado a España, donde se ha atendido cada una de las citas previamente concertadas mediante agenda online de una duración de 20 minutos cada una, con márgenes de 10 minutos entre cita y cita, ya que eran los compradores los que se acercaban a las mesas de los vendedores.

Todas las jornadas han estado destinadas exclusivamente a profesionales en horario de 9:00 a 18:00 hrs., en la que este Patronato ha llevado a cabo un total de 40 citas.

Entre las empresas del sector asociadas al Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol, acudieron a esta cita alojamientos como Hotel Finca Cortesín, Hotel Marbella Club, Hotel Puente Romano, Hoteles Meliá, Iberostar Hotels, Villa Padierna, Kempinski, Barceló Hoteles y Paradores todos ellos asistiendo al espacio habilitado por sus cadenas o bien en el stand de Leading Hotels of the World, en un área específica de la feria destinada a hoteles.

En cuanto al resto de participantes en el stand de Turespaña, han contado con mesa de trabajo: Baleares, Bilbao, Barcelona, Cataluña, Madrid, Málaga-Costa del Sol, Tenerife, Blau Porto Petro, Top Spain, Palladium Hotels, El Corte Inglés, Joya de España y Gran Hotel Ibiza.

2. Objetivos Previos

Seguir posicionando nuestra oferta de lujo y la marca Elite Collection. Dar a conocer la oferta para turismo de lujo en nuestro destino a compradores de diferentes mercados.

3. Objetivos Alcanzados

Se han cumplido los objetivos previos iniciales como dar a conocer la oferta de alojamiento de lujo en Málaga-Costa del Sol:

Novedades en los últimos meses; formación de compradores sobre la oferta relacionada con el segmento lujo existente en nuestro destino (conexiones, oferta gastronómica, cultural, city-break, cruceros y shopping).

Se ha facilitado y se facilitará contactos sobre DMCs especializados en este segmento en nuestro destino, además de listado de hoteles en la provincia con servicios de lujo.



Se ha posicionado nuestra oferta de lujo y la marca Elite Collection. Dar a conocer la oferta para turismo de lujo en nuestro destino a compradores de diferentes mercados.

4. Conclusiones y Propuestas

Compradores en líneas generales de calidad.

Sería interesante estudiar la posibilidad de negociar con Reed Travel Exhibitions la propuesta de celebrar esta edición en Europa en nuestro destino (Marbella), ya que es una feria que brinda la posibilidad de figurar como escaparate ante los mejores compradores de la industria del lujo.



JORNADAS PROFESIONALES

Jornadas Profesionales Inversa de Apoyo a la Comercialización de Lujo y Compras de Brasil 21 octubre 2014. Madrid

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol participó en un workshop dentro del programa de las jornadas inversas para la comercialización de los segmentos de lujo y compras de Brasil. Este evento fue organizado por Turespaña y por la Oficina de Turismo Española en Sao Paulo.

El workshop tuvo lugar el día 21 de octubre en el Estadio Bernabéu, con un total de 15 turoperadores y agencias de viajes invitadas, procedentes de distintas ciudades de Brasil.

Las jornadas se organizaron con el claro objetivo de favorecer la comercialización del producto turístico español de lujo y compras, para lo cual Turespaña convocó a entidades y empresas especializadas a participar en el workshop, que tuvo lugar en Madrid y en el que participarán agentes de viaje y touroperadores seleccionados por al OET de Sao Paolo.

2. Objetivos Previos

Dar a conocer y posicionar nuestro destino en el mercado brasileño.

3. Objetivos Alcanzados

Asistimos al workshop organizado por Turespaña y contactamos con las 15 empresas invitadas para poder darles información completa de nuestro destino haciendo hincapié en nuestros productos del segmento élite, como son los hoteles de 5 estrellas, compras, restaurantes con estrella Michelin, Beach Clubs, etc.

Programa del día 21 de octubre se desarrolló como sigue:

- 09.15h Llegada de los participantes españoles al Estadio Santiago Bernabéu.
- 09.30h Presentación del Mercado Brasileño, a cargo de la Directora de la Consejería Española de Turismo en Sao Paulo, Brasil.
- 10.00h Workshop con los agentes de viaje brasileños.
- 10.30h Palabras de bienvenida de la Directora de Turespaña, Marta Blanco.
- 11.30h Pausa café.
- 11.45h. Workshop con agentes de viaje.
- 13.15h Almuerzo/Actividad compradores-vendedores
- 16.00h Fin de la jornada.

4. Conclusiones y Propuestas

Ha sido un workshop bastante productivo, ya que existe gran interés en nuestro destino y tenemos a nuestro favor que el mercado brasileño está creciendo, por lo que hay una coyuntura favorable.

Se trata de un perfil de turista que viaja a lo largo de todo el año, por lo que ayuda a la desestacionalización.

Están motivados principalmente por la cultura, turismo de experiencias, turismo de ciudad, enogastronomía, incentivos y compras. Tienen un gasto medio superior a la media, alojándose en hoteles de 4 o 5 estrellas y aprovechan siempre para conocer la oferta gastronómica y de ocio del destino. La estancia media es de 9,7 noches y suelen ser viajeros muy leales, con un nivel de repetición alto.

Hay que tener en cuenta que España no es el primer destino, por lo que la OET de Brasil está trabajando para que las cifras cambien a nuestro favor con distintas estrategias y acciones de marketing en Brasil.

Se realizará un seguimiento con cada uno de los invitados al workshop, enviándoles toda la información solicitada, siendo principalmente la presentación de destino para el segmento de lujo y algunos del segmento MICE.



FOROS PROFESIONALES

Sesión Formativa MPI:
Código de Buenas Prácticas de la
Industria Farmacéutica
9 septiembre 2014. Barcelona

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol ha participado en la jornada formativa organizada por MPI Spain sobre la actualización del Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica, que ha tenido lugar el día 9 de septiembre en el Palau de Congressos de Cataluña.

José F. Zamarrigo, Director de la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria, expuso las claves que afectan a nuestro sector resaltando las formas de interrelación entre las compañías farmacéuticas y profesionales, incluyendo el patrocinio de congresos científicos y de reuniones de carácter profesional o científico, el ofrecimiento de muestras y hospitalidad, y las derivadas de acuerdos de investigación o de otro tipo de acuerdos. Entre las nuevas claves resaltó las siguientes que afectan directamente a la organización de congresos:

El Código será aplicado también al mundo web y RRSS.

Queda suprimido cualquier tipo de obsequio en visitas médicas, reuniones de compañía y eventos de terceros, es decir, congresos. No puede hacerse entrega de ningún obsequio patrocinado por la industria.

Se acuerda un coste máximo de 60 euros por comensal para cualquier forma de hospitalidad asociada a comidas y almuerzos.

Quedan suprimidos los elementos de ocio y entretenimiento en congresos.

Participación exclusiva de profesionales sanitarios. NO acompañantes.

El destino seleccionado debe transmitir una imagen adecuada.

En cuanto a los hoteles, no se permite el uso de hoteles 5* o superior. En el caso de que un hotel tenga varias categorías, se tomará como referencia la mayor.

El objetivo de este nuevo Código de Buenas Prácticas es reforzar la transparencia en sus relaciones con los profesionales sanitarios. Es un paso más en el compromiso del sector con los mayores niveles de exigencia ética y responsabilidad en la promoción de medicamentos.

The Meeting Space 2 – 4 octubre 2014. Marbella

1. Descripción de la Acción

Durante estos días se celebró en Marbella, concretamente en el Hotel Puente Romano, la tercera edición del foro MICE: “The Meeting Space”. Este foro ha sido organizado por Lorraine Hall, ex organizadora de los foros Mice Confec Red.

La primera edición de este encuentro tuvo lugar en febrero de 2013 en Berlín y la segunda en febrero 2014 en Madrid.

Para la elección del destino para la celebración del evento, The Meeting Space solicitó por un lado colaboración de un hotel para alojamiento (en este caso el Hotel Puente Romano) y celebración del workshop, colaboración del CB para el patrocinio de la cena de la segunda noche, y colaboración de un DMC (España Incoming) para la logística, traslados, actividades y entretenimiento, además de un Postour para un grupo de aproximadamente 30 compradores.

- El patrocinio por parte del Convention Bureau nos daba derecho a:
- Promoción del destino pre y post evento a través de la web de “The Meeting Space”
- Mesa en el workshop con agenda de citas, y acceso a todas las actividades del programa cenas almuerzos
- Alojamiento dos noches en Puente romano
- Inclusión en el catálogo del evento
- Logo en el frontal del directorio
- Base de datos de compradores para seguimiento

En esta ocasión han participado 47 clientes europeos procedentes la mayoría de Francia, y el resto de Bélgica, República Checa, Dinamarca, Hungría, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Rumanía, España, Suecia, Suiza y Países Bajos; y 60 proveedores también europeos, la mayoría hoteles y Convention Bureaux.

El formato de este encuentro es tipo workshop, cada buyer dispone de una mesa numerada y los suppliers van rotando.

La participación en este evento incluía agenda de citas (20), 2 noches de alojamiento y participación en los distintos almuerzos, cenas y actividades previstas en el programa, así como la inclusión en catálogo, y traslados, los compradores vinieron invitados como es habitual en este tipo de foros.

El sábado, una vez finalizadas las jornadas de trabajo, se organizó un post tour en el que participaron 25 de los clientes. Este fam trip fue organizado por el CB de Costa del Sol y España Incoming. A continuación se detalla el programa:



Sábado 4 de octubre

- 15.00 h. Salida en cabrio desde Puente Romano por los pueblos blancos.
- 16.00 h. Visita y actividad en Hacienda Moreno.
- 18.30 h. Visita al Museo del automóvil Málaga.
- 19.30 h. Check-in en Hotel Barceló Málaga.
- 21.00 h. Segway tour + bicicletas eléctricas en el Puerto de Málaga.
- 21.30 h. Cena en Restaurante José Carlos García.

Domingo 5 de octubre

- 10.00 h. Visita guiada al centro histórico de Málaga y Museo Picasso.
- 12.00 h. Visita Vinoteca Patio de Beatas.
- 12.30 h. Almuerzo en el Pimpi.
- Transfers al aeropuerto.

2. Objetivos Previos

Mostrar destino y oferta venues y actividades a los asistentes al foro. Posicionar el destino en segmento Mice en los mercados asistentes (sobre todo Francia y Benelux) realizar nuevos contactos en estos mercados y mantener contacto con los que ya conocemos. Mostrar novedades de Destino y mostrar la amplia infraestructura y servicios que ofrecemos para segmento MICE. Conseguir conciencia de la marca Costa del Sol Convention Bureau (Corazón) en estos mercados.

3. Objetivos Alcanzados

Se han realizado presentaciones detalladas de la oferta MICE de Costa del Sol a cada uno de los clientes con los que teníamos cita concertada así como se ha establecido contacto con los que no teníamos cita durante las distintas actividades incluidas en el programa.

La marca correspondiente al segmento MICE de nuestro destino ha estado presente en todas las comunicaciones, diseños y actividades del evento con el objeto de conseguir posicionar la imagen del Convention Bureau y que vaya siendo una imagen reconocida.

Gracias al post tour se pudieron mostrar otros destinos y venues que sorprendieron gratamente a los participantes.

4. Conclusiones y Propuestas

Se han realizado presentaciones detalladas de la oferta MICE de Costa del Sol a cada uno de los clientes con los que teníamos cita concertada así como se ha establecido



contacto con los que no teníamos cita durante las distintas actividades incluidas en el programa.

La marca correspondiente al segmento MICE de nuestro destino ha estado presente en todas las comunicaciones, diseños y actividades del evento con el objeto de conseguir posicionar la imagen del Convention Bureau y que vaya siendo una imagen reconocida.

Gracias al post tour se pudieron mostrar otros destinos y venues que sorprendieron gratamente a los participantes.



PUERTA A PUERTA



Puerta a Puerta MICE Francia 16 – 18 septiembre 2014. París y Alrededores

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el Plan de acción para 2014 se realizó una acción puerta a puerta especializada en el segmento MICE en Francia.

Las fechas fueron del 16 al 18 de septiembre y la gestión de las citas fue organizada a través de Interface a raíz de nuestro acuerdo.

La oficina de Interface en Francia nos propone un programa de citas durante tres días con las agencias principales de MICE en el mercado francés en París y alrededores. Se planteó visitar un total de 12 empresas.

Esta acción consiste en la visita y presentación de la Costa del Sol como destino de reuniones, incentivos, congresos y convenciones a casas de incentivos, agencias organizadoras de eventos y empresas de marketing y comunicación.

A la acción como es habitual asistió un técnico del Patronato acompañado por máximo 3 socios (dos hoteles y un DMC). En esta ocasión el DMC no pudo asistir por un impedimento de última hora. Además, un representante de la oficina de Interface de París nos acompañó a las visitas y coordinó las mismas.

Para optimizar el tiempo y las visitas, se hizo un almuerzo informal en la cita del mediodía con los representantes de la agencia correspondiente.

2. Objetivos Previos

Seguir posicionando nuestro destino a nivel MICE en Francia, y aumentar el conocimiento del destino desde punto de vista MICE, además de establecer nuevas relaciones con posibles clientes.

Presentar toda la oferta y novedades del destino para la organización de eventos, reuniones, incentivos, congresos...

3. Objetivos Alcanzados

En cada agencia el responsable de Interface hizo una pequeña introducción incluyendo preguntas sobre la agencia visitada. Luego se hizo una presentación sobre el destino dirigido al segmento MICE en francés, seguido de la presentación de los hoteles por parte de los comerciales correspondientes (con la invitación para los agentes a los hoteles y fam trips). Se entregó el catálogo de la Costa del Sol junto con un mapa, la guía del Convention Bureau, así que un pendrive con material MICE de la provincia (catálogo + video).



4. Conclusiones y Propuestas

Dado el ritmo de citas, el hecho de que el almuerzo se hiciera durante las citas correspondientes, y las grandes distancias que hay entre las agencias, fueron tres días de trabajo intenso, pero de gran impacto profesional.



Puerta a Puerta Asociativo 7 – 9 octubre 2014. Barcelona

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol ha realizado una acción de visitas puerta a puerta en Barcelona conjuntamente con el Convention Bureau de Málaga entre los días 7 y 9 de octubre.

Esta acción se encuentra dentro del Plan de Acción del proyecto común de ambos organismos, Málaga CON: Congresos Contigo, dirigido al mercado asociativo nacional.

2. Objetivos Previos

Posicionar la ciudad de Málaga como destino de reuniones presentando todas las infraestructuras y novedades del destino y conseguir que las sociedades que ya han pasado por el destino repitan de nuevo.

3. Objetivos Alcanzados

Se han visitado algunas asociaciones y OPCs con los que ya teníamos una relación previa y se les ha refrescado información del destino y también hemos realizado contactos nuevos con los que esperamos podamos trabajar en un futuro.



Puerta a Puerta Médicos y Profesores UMA Campaña Málaga Con Octubre 2014

1. Descripción de la Acción

Siguiendo el Plan de Acción 2014 el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol realizó durante el mes de octubre una serie de visitas al colectivo médico malagueño y a profesores de la Universidad de Málaga. Estas visitas se llevaron a cabo en coordinación con el Convention Bureau de Málaga repartiéndose los días.

La gestión de las citas se solicitó a Clave Azafatas, que tiene una gran experiencia en este colectivo.

2. Objetivos Previos

Conseguir candidaturas para congresos tanto nacionales como internacionales.

Seguir posicionando nuestro destino a nivel nacional.

3. Conclusiones y Propuestas

Las visitas realizadas fueron las siguientes:

- Director Departamento Ciencias Políticas. Área Ciencias Políticas, Módulo de Derecho Administrativo.
- Director Departamento Electrónica. Escuela de Ingenierías.
- Nefrología e Hipertensión Hospital Carlos Haya.
- Director Departamento Derecho del Trabajo. Facultad de Derecho.
- Jefe Servicio Microbiología. Hospital Clínico Universitario.
- Departamento de Endocrinología y Nutrición. Hospital Civil.
- Coordinador de la Unidad de Neumología.



ALIANZAS COMERCIALES



Virtuoso Webinar: Costa del Sol 6 octubre 2014. Málaga-Costa del Sol

1. Descripción de la Acción

Desde 2012 el Patronato de Turismo forma parte de Virtuoso, una red especializada en turismo de lujo a la que sólo se accede por invitación. En Virtuoso hay 300 agencias con 7.000 agentes de 22 países diferentes y un millar de proveedores especializados solamente en turismo de lujo. La pertenencia a esta red es fundamental para tener un sello propio como destino de lujo que en España ahora mismo sólo poseen Madrid, Barcelona y País Vasco.

El convenio de colaboración de marketing con Virtuoso incluye inserciones en publicaciones como Virtuoso Life y Virtuoso Traveler, 2 páginas en dos catálogos tematizados y un Webinar dirigido a agentes de Virtuoso. También está incluida la participación en la Feria Virtuoso Travelweek en Las Vegas en agosto.

Es por ello que con fecha 6 de octubre de 2014 el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha participado en un Webcast sobre Costa del Sol dirigido al segmento de lujo.

Se ha dado la oportunidad de compartir esta presentación de una hora de duración a los tres hoteles miembros de Virtuoso que hay en la provincia de Málaga. De este modo, cada ponente ha tenido 15 minutos para presentar su oferta y servicios.

Los hoteles participantes han sido:

- Finca Cortesín
- Barceló La Bobadilla
- Marbella Club (canceló su participación por un imprevisto de última hora)

Los compradores interesados en asistir al Webinar y escuchar en tiempo real las diversas presentaciones tuvieron que registrarse previamente en la herramienta diseñada a tal efecto. Finalizadas las presentaciones, se plantearon diversas preguntas a los ponentes.

2. Objetivos Previos

Presentar el destino, la oferta disponible para el segmento de lujo, así como algunas muestras de productos y servicios a compradores norteamericanos interesados en Málaga-Costa del Sol.

Posibilidad de contactar a un buen número de compradores norteamericanos sin suponer un coste elevado para el Patronato, ya que no hay que desplazarse a EE.UU. ni gastar en vuelos, desplazamientos, manutención o alojamiento.



3. Objetivos Alcanzados

El Webinar ha funcionado muy bien, con presentaciones interesantes, concisas y muy informativas. Es sin duda una buena manera de “educar” a los clientes sobre la Costa del Sol y su oferta.

Se registraron 59 agentes de viaje interesados en seguir el Webinar. Finalmente se conectaron 37, lo que es un buen número de oyentes en base a nuestra experiencia en anteriores Webinar y Webcast.

Virtuoso nos ha remitido un informe de los agentes que se registraron, así como de los que finalmente se conectaron con sus datos de contacto. Se les realizará acción de seguimiento haciéndoles llegar la presentación y vídeo del destino.

4. Conclusiones y Propuestas

Considero que se trata de una herramienta muy buena y que hay que seguir apostando por iniciativas similares. Propongo volver a repetirlo en 2015.

3.2. ACCIONES EN DESTINO

ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Fam Trip Made for Spain-Valerie Wilson Travel 11 – 14 julio 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

El Patronato de Turismo Málaga Costa del Sol ha participado en un fam trip de agentes de viajes procedentes de Estados Unidos. Se trata de un grupo de 8 consultores y directivos de la prestigiosa agencia Valerie Wilson Travel, una de las agencias especializadas en viajes de lujo, más importantes de Estados Unidos. Este grupo, miembro de la conocida asociación Virtuoso, vino de la mano de su agencia receptiva, Made for Spain, por la invitación e iniciativa del hotel Finca Cortesín, a raíz de un encuentro realizado el año pasado en la feria Travelweek Las Vegas. En coordinación con este Patronato, se ha llevado a cabo la preparación y gestión de este viaje.

También colaboraron en este fam trip, la Oficina Española de Turismo de Nueva York, Turismo Andaluz, y los hoteles Puente Romano y Marbella Club.

2. Objetivos Previos

Mostrar destino y servicios, reposicionar la marca lujo “Elite Collection” e incrementar el número de clientes norteamericanos nuestro destino.

3. Conclusiones y Propuestas

Los participantes han quedado bastante sorprendidos con la oferta de lujo que ofrece la provincia de Málaga. Exceptuando a uno de los directivos, ninguno conocía la Costa del Sol, por lo que tenían un concepto de destino sol y playa bastante generalizado. Gracias a la presentación del destino y las visitas realizadas, han podido aprender sobre la gran oferta gastronómica, cultural, sol y playa, de lujo, etc. y sobre todo, el gran clima que posee nuestro destino.

Han quedado muy agradecidos por el trato recibido y por la coordinación y elaboración de este fam trip.

Gracias al éxito de esta visita de familiarización, la dueña y fundadora de Made for Spain, Virginia Irurita, ha mostrado gran interés en seguir colaborando con nosotros en acciones similares en un futuro próximo.



Fam Trip EII Best Clients 5 – 7 septiembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Desde el DMC España Incoming & Incentives, socio del Convention Bureau, nos pidieron como en ocasiones anteriores colaboración con un fam trip que organizan para sus mejores clientes cada dos años.

Se trata de un grupo de unas 25 personas, cliente de España Incoming que se alojaron en el Hotel Barceló La Bobadilla del 5 al 7 de Septiembre con un programa repartido entre Costa del sol y Granada.

En esta ocasión nuestra colaboración fue con un almuerzo en Antequera el día 7 de septiembre.

2. Objetivos Previos

Seguir posicionando nuestro destino en Segmento MICE en diferentes mercados, como Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, Países nórdicos entre otros. Es una oportunidad de mostrar a un grupo seleccionado de clientes las novedades y rincones menos conocidos del destino con posibilidad de organizar eventos y actividades para grupos.

3. Objetivos Alcanzados

Se ha tenido la oportunidad de acompañar al grupo durante su estancia y almuerzo en Antequera y hablarles de las posibilidades de nuestro destino por el que se muestran muy interesados. Se les hace seguimiento con envío de presentación y video del destino.

4. Conclusiones y Propuestas

Es una acción interesante ya que se trata de un grupo de agentes de viaje seleccionados, de mucha calidad.

Fam Trip Agentes de Viaje India 21 – 26 septiembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Desde Turismo Andaluz y a petición de la Oficina Española de Turismo de Bombay se nos ha solicitado colaborar con un viaje de familiarización a Andalucía para 18 agentes de viajes de toda India. El grupo ha tenido un programa común los dos primeros días y a partir del tercero se ha dividido en dos grupos de 9 agentes cada uno: grupo MICE y grupo LEISURE. La última noche se han vuelto a unir antes de su viaje de regreso. Este formato se ha desarrollado con éxito en anteriores ocasiones con este mercado y en otros destinos, ya que se pretende dar a conocer recursos más específicos a los distintos agentes a la vez que aprovechar un programa en común.

El grupo de MICE visitó Sevilla, Cádiz y Córdoba, mientras que el grupo de LEISURE conoció las ciudades de Sevilla, Granada, Málaga y Córdoba.

El lunes 22 de septiembre tuvo además lugar un Workshop con empresarios de Andalucía, en el que participaron 6 empresarios malagueños convocados por el Convention Bureau de la Costa del Sol, que también estuvo presente en este encuentro.

2. Objetivos Previos

Mostrar el destino y los servicios enfocados al ocio. Especial atención al producto cultural, compras, lujo y gastronomía.

Participar en el Workshop y aprovechar la oportunidad para contactar también a los compradores MICE.

Seguir posicionando nuestro destino en el mercado indio tanto para Leisure, como Elite y MICE.

Romper la estacionalidad.

3. Objetivos Alcanzados

El workshop fue muy interesante, buen nivel de compradores. Han mostrado gran interés por el destino, que no conocían. Durante el workshop se ha tenido oportunidad de conocer tanto a los compradores de Ocio/Elite como MICE, mientras que los clientes que han visitado Málaga-Costa del Sol han sido los de Ocio/Elite.

Perfil del turista indio que visita España:

Edad: los rangos con mayor volumen son los localizados entre los 26-40 años, así como entre 41-65 años.

Estancia media: 12-13 días. Por negocios: 4-7 días. Por turismo: 7-30 días.



Casados (69%) frente a los no casados (31%). Un 84% de los turistas realizan su viaje sin la compañía de niños, en comparación al 16% restante que sí viajan acompañados de sus hijos.

Generalista (33%): turista motivado por relajarse, disfrutar y descubrir la variedad del destino.

Más de la mitad de los indios que visitan España lo hacen por ocio; lo siguen los viajes de negocio y MICE.

Los principales destinos europeos son: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Suiza. Los destinos no Schengen son: Reino Unido, Tailandia, EE.UU., Singapur, Malasia e Indonesia.

En España los principales destinos son: Barcelona, Madrid, Costa del Sol y Sevilla. Otras regiones/ciudades visitadas son: Baleares, Granada, Córdoba y Valencia.

Principales puntos que tener en cuenta con este mercado:

Visados: el volumen de visados concedidos está aún a niveles inferiores de los emitidos por los principales destinos europeos.

Conectividad aérea limitada con el destino España.

Diversidad de dietas alimentarias ofrecidas en el destino.

4. Conclusiones y Propuestas

Principales intereses de sus clientes: cultura, compras, gastronomía y lujo. Sus clientes buscan hoteles céntricos, donde tengan fácilmente accesible las compras y visitas de monumentos.

Gestionan principalmente individuales, familias, bodas y turismo de lujo.

Los destinos españoles más demandados son: Barcelona, Madrid y Marbella.

Es recomendable incluir siempre en los fam trips de India un almuerzo o cena en un restaurante indio. El principal problema es que son vegetarianos y que nuestras verduras les resultan insípidas, por lo que es recomendable ofrecerles pasta, patatas y verduras que tengan sabor y lleven especias. También es bueno que sus habitaciones tengan una tetera y una selección de té. Otras recomendaciones: evitar restaurantes como El Pimpi e incluir restaurantes italianos, por ejemplo.

Es importante continuar realizando este tipo de acciones que den a conocer el destino Málaga-Costa del Sol en este mercado, ya que las ciudades que incluyen en sus programas son principalmente Madrid y Barcelona. Este tipo de acciones no implican un alto coste y nos permiten mostrar la oferta del destino in situ, logrando así hacernos un hueco en el mercado norteamericano.

Se realizará acción de seguimiento haciéndoles llegar la presentación de destino, así como un vídeo de Málaga-Costa del Sol.

Fam Trip ASPM-Secretarias de Dirección 26 – 28 septiembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Gracias a las visitas puerta a puerta llevadas a cabo en Madrid para el segmento corporativo, se ha fortalecido la relación con ASPM (Asociación del Secretariado Profesional de Madrid). Organización en la que están encuadradas las *secretarias de dirección de las grandes empresas de Madrid, que se encargan en la práctica de organizar las reuniones para los altos directivos* de sus empresas fuera de Madrid, que suelen ser de fines de semana, utilizando hoteles de 5 estrellas y campos de golf.

A raíz de estas visitas, y con el respaldo de numerosas consultas a lo largo de 2014 para posibles reuniones, se decide por tercer año consecutivo organizar un viaje de familiarización con sus socias.

En esta ocasión, han visitado nuestro destino las secretarias de dirección de *Banco de España*, la multinacional de energía *Solar Reserve*, el portal pionero en ventas privadas en internet *Vente-Privée*, los grupos de ingenierías *Sener* o *Técnicas Reunidas* y la prestigiosa firma de abogados *Simmons & Simmons*.

2. Objetivos Previos

Reforzar el conocimiento del destino en el segmento corporativo a nivel nacional. Así como mostrar las potencialidades y fortalezas de nuestro destino: planta hotelera de alta calidad, campos de golf, equipamientos culturales de primer nivel, etc

3. Objetivos Alcanzados

El programa previsto para dicho fin de semana ha reflejado la diversidad de productos MICE con los que cuenta nuestro destino así como sus magníficas infraestructuras y oferta complementaria. Han podido conocer de primera mano hoteles como Meliá Marbella, THB Reserva del Higuierón, Hotel Hydros, Villa Padierna, Parador de Ronda o el hotel Convento La Magdalena; las posibilidades que ofrece la ciudad de Ronda como destino de congresos e incentivos: las instalaciones del Convento de Santo Domingo (Palacio de Congresos) o Reserva Tauro; y la oferta cultural y gastronómica de Antequera: conjunto dolménico de Menga y Viera, la Alcazaba o la Colegiata de Santa María.

Gracias al trabajo previo y seguimiento realizado, desde ASPM ya se han solicitado este año propuestas concretas a algunos de nuestros hoteles y venues. Las participantes no escatimaron en elogios y aseguran que nuestro destino ha superado sus expectativas, siendo una apuesta segura para el éxito de los eventos de sus respectivas compañías.



4. Conclusiones y Propuestas

Analizando los cuestionarios post-viaje cumplimentados tanto por las participantes como por las empresas socias que han colaborado en el desarrollo del mismo, creemos que es una acción muy interesante para ambas partes. El trabajo conjunto con ASPM está dando sus frutos: nos abre puertas en el segmento corporativo nacional y actúa como altavoz del potencial de nuestro destino.

Entendemos que el ROI de esta acción justifica de largo tenerla en cuenta de cara al Plan de Acción de 2015, incluso ampliar la oferta a otras asociaciones de España.



Fam Trip MICE Alemania 16 – 17 octubre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

A principios de septiembre nos solicitaron desde Turismo Andaluz colaboración con un fam trip MICE de Alemania, fruto de una petición de la Oficina Española de Turismo de Berlín, para colaborar con un viaje de familiarización destinado al sector MICE para presentar Málaga/Costa del Sol y Granada como destinos para el turismo de reuniones y congresos del 15 al 19 de octubre 2014. Este viaje está incluido en el Plan de Marketing de Turespaña y está programado como una actividad multioficina, por lo que se envió la convocatoria desde las cuatro Oficinas Españolas de Turismo de Alemania para conseguir participantes de todo el país con el objetivo de contar con un grupo importante de unas 10 empresas interesadas en este sector. Finalmente vinieron 9 agentes porque hubo un problema de huelga de trenes, con lo cual un participante no pudo acudir al aeropuerto.

Se solicitó nuestra colaboración según convenio con Turismo Andaluz para atender a este grupo y nos mandaron un programa tentativo que contaba con el visto bueno de Turespaña y había sido elaborado bajo su supervisión.

Además del programa de visitas técnicas y culturales se incluye encuentro con proveedores locales, que consistió en una breve copa de bienvenida para que tomaron contacto y una cena conjunta a continuación. La convocatoria de los empresarios corría a cargo de este Patronato.

2. Objetivos Previos

Seguir posicionando nuestro destino en segmento MICE en mercado alemán.

3. Objetivos Alcanzados

Los agentes visitaron diversos establecimientos para reuniones y congresos adaptados a sus clientes (grupos de 50 a máximo 200 personas) y se sorprendieron muy gratamente con el importante abanico de posibles Venues, alojamientos y conexiones directas en la Costa del Sol. La gran variedad de los mismos también tuvo un impacto positivo en ellos, puesto que vieron hoteles, museos, el jardín botánico La Concepción, restaurantes, así que el centro histórico de Málaga.

Durante las visitas y traslados se hizo hincapié en los atractivos de la Costa del Sol para el sector MICE (vuelos internacionales directos, importante experiencia en el sector, instalaciones existentes con los palacios de congresos, hoteles, Venues diferenciados así que las buenas conexiones dentro de la provincia y las agencias receptoras / de eventos locales) y los elementos complementarios (buen clima durante todo el año, gastronomía rica y saludable, golf, así que la oferta cultural y la de excursiones) que lo favorecen.



Durante el encuentro profesional informal (cóctel y cena) los 9 agentes pudieron conocer a 19 empresarios de la provincia y vieron la gran calidad y diversidad del sector MICE en esta provincia. Los agentes juzgaron como muy enriquecedor y profesionalmente útil este encuentro y las visitas, ya que aún no asociaron la Costa del Sol con este segmento, sino más con el segmento vacacional.

Se les entregó la guía del MICE de este Patronato, así que material genérico informativo sobre la Costa del Sol, documentación que, según ellos, le será muy útil.

4. Conclusiones y Propuestas

Fue un grupo muy importante para este sector por el número de participantes elevado. Con la escasez de tiempo disponible en la Costa del Sol (un día entero y una mañana) no pudieron apreciar la totalidad de la riqueza, pero fue un primer contacto positivo. Todos los agentes mostraron mucho interés en las visitas y las explicaciones, y estaban ya durante su estancia planificando algún evento en la provincia de Málaga-Costa del Sol.

Presentación Estudiantes Instituto La Rosaleda 29 octubre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Con fecha 29 de octubre de 2014 el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol realizó en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a estudiantes del Instituto La Rosaleda.

2. Objetivos Previos

Por segundo año consecutivo, el Instituto La Rosaleda nos solicitó una charla informativa sobre el trabajo que tanto el Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol como su Convention Bureau realizan para la promoción de nuestro destino turístico. Los alumnos a quienes va dirigida la presentación son estudiantes del módulo de Agencias de Viaje y Gestión de Eventos.

3. Objetivos Alcanzados

Se les realizó una presentación acerca del Patronato, su historia, a qué nos dedicamos, nuestra estructura, nuestra estrategia de segmentación, mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc. seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística enfocada al segmento de reuniones e incentivos.

Aunque el número de estudiantes inicialmente previsto era de 25-30, finalmente participaron 20.

4. Conclusiones y Propuestas

Mostraron gran interés y entusiasmo por la presentación realizado que tuvo una hora de duración.

Fam Trip MICE Polonia 9 – 11 noviembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Desde el Málaga Convention Bureau se nos ha solicitado colaboración con un fam trip de agencias especializadas en la organización de reuniones e incentivos procedentes de Polonia, que han organizado de la mano de la OET de Varsovia.

Se ha tratado de un grupo de 7 agencias, que han visitado Málaga ciudad entre el 9 y el 11 de noviembre de 2014.

Nos han solicitado ayuda con los traslados y una de las comidas. Málaga Convention Bureau finalmente ha cubierto los traslados y el almuerzo ha sido patrocinado por Turismo Andaluz.

2. Objetivos Previos

Seguir posicionando nuestro destino en el mercado polaco haciendo hincapié en el segmento de reuniones e incentivos.

Estrechar la relación de Málaga-Costa del Sol con estos agentes de viaje.

Hacer hincapié en la oferta y cualidades del destino durante todo el año con objeto de romper la estacionalidad.

3. Objetivos Alcanzados

El Patronato de Turismo ha acompañado al grupo el 10 de noviembre durante el almuerzo organizado en el Parador de Gibralfaro, facilitándoles información del destino, su oferta, así como la guía profesional.

4. Conclusiones y Propuestas

Buena calidad de participantes, con gran interés por el destino. De los 7 participantes, conocía ya a 3 por haber participado en la Gala de Premios Turismo de Reuniones de 2010, el Postour de EIBTM de 2009 y haberlos visitado en Polonia durante un puerta a puerta. Sigo insistiendo en la importancia de la especialización, el que vean la misma cara año tras año, algo muy importante para fidelizar a los clientes en todos los segmentos, y muy especialmente en el turismo de reuniones e incentivos.

Para nuestra satisfacción, el mercado polaco se va cansando de Barcelona y comienza a mirar hacia otros destinos españoles como la Costa del Sol.



Fam Trip Lujo EE. UU. 18 – 23 noviembre 2014. Andalucía

1. Descripción de la Acción

En colaboración con la OET de Los Ángeles y Turismo Andaluz, el Patronato de Turismo Málaga – Costa del Sol participó en un fam trip de importantes agentes de viaje procedentes de EE. UU., con el objetivo principal de dar a conocer a los agentes y touroperadores estadounidenses los nuevos productos del destino orientados al turismo de lujo.

En total fueron 6 agencias, incluyendo agentes de Signatura y Virtuoso, que visitaron Andalucía del 18 al 23 de noviembre.

Concretamente en la provincia de Málaga visitaron Marbella y Puerto Banús, así como la ciudad de Málaga.

EIBTM Post Tour Agentes de Viaje Rusos 20 – 23 de noviembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Con motivo de la feria EIBTM de Barcelona, la agencia Atlanta de Barcelona nos ha solicitado colaboración con un Postour de agentes de viajes MICE rusos que asisten a la feria. El grupo ha visitado los días 21 y 22 la ciudad de Málaga (programa organizado por el Málaga Convention Bureau) y nos solicitaron colaboración con un programa de visitas en el resto de la provincia para el domingo 23.

Se trata de un grupo de 10 agentes de viaje que han venido acompañados por el Director de Atlanta Barcelona y su representante en Rusia. Los vuelos han sido patrocinados por Vueling.

2. Objetivos Previos

Seguir posicionando nuestro destino en el mercado ruso haciendo hincapié en el segmento de reuniones e incentivos, dado el crecimiento e interés de este mercado en los últimos años.

Estrechar la relación de Málaga-Costa del Sol con estos agentes de viaje.

Hacer hincapié en la oferta y cualidades del destino durante todo el año con objeto de romper la estacionalidad.

3. Objetivos Alcanzados

El Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol ha organizado una visita guiada a Ronda, visita a una bodega con cata de vinos y almuerzo, visita a Puerto Banús, casco antiguo de Marbella, así como cena en esta localidad. Se les ha realizado una presentación de destino, además de facilitarles información de la oferta disponible.

4. Conclusiones y Propuestas

Buena calidad de participantes, con gran interés por el destino. Eran todo agencias organizadoras de reuniones, convenciones e incentivos y dos empresas (un banco y una cosmética). Ningún participante conocía la Costa del Sol. Interesados en historia, cultura, golf, gastronomía (bodegas) y experiencias para sus incentivos.

El banco está interesado en Marbella para un incentivo de su Junta Directiva, buscan villas de lujo con campo de golf como las del Villa Padierna. Atlanta Viajes ha prolongado su estancia en Marbella para conocer Villa Padierna y proponerlo a sus clientes.

Fam Trip Agentes de Viaje China 29 noviembre – 1 diciembre 2014. Andalucía

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento al plan de acción correspondiente, el Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol ha recibido un grupo de 8 agentes de viaje de China entre el 29 de noviembre y el 1 de diciembre de 2014. Esta acción se ha realizado en colaboración con la Oficina Española de Turismo en Cantón y Turismo Andaluz.

El grupo ha visitado Málaga, Marbella y Ronda como continuación a la petición de colaboración de la OET de Cantón y nuestro deseo de colaborar en acciones conjuntas para la promoción y comercialización de nuestro destino en el mercado chino. Aprovechando la participación de los agentes en la feria INTUR de Valladolid, han visitado Castilla y León, Madrid, Costa del Sol y Córdoba.

El segmento ha sido puramente vacacional, con cierto enfoque cultural, de compras y gastronomía.

Además de las visitas al destino, se ha organizado un workshop en el hotel Gallery Molina Lario en el que han participado 11 empresas miembros del Foro de Turismo.

2. Objetivos Previos

Promoción de los productos cultural, compras, lifestyle, lujo y gastronomía.

Facilitar la comercialización oferta/demanda.

Apertura de nuevos mercados.

Visibilidad en redes sociales.

3. Objetivos Alcanzados

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

Se ha puesto en valor una amplia variedad de productos de calidad basados en aquellos segmentos con verdadero potencial en el mercado objetivo como han sido el cultural, gastronómico y las compras.

Buena calidad de participantes. Ha resultado ser una buena combinación de agencias de viaje especializadas en distintos segmentos/productos. Todos han mostrado mucho interés por el destino.

El workshop también ha resultado muy interesante. Las empresas locales han destacado la buena organización de la agenda de citas (con horarios), así como la calidad e interés de los agentes de viaje participantes.

4. Conclusiones y Propuestas

Es importante continuar realizando este tipo de acciones que den a conocer el destino Málaga-Costa del Sol al mercado chino, ya que las ciudades que incluyen en sus programas son principalmente Madrid y Barcelona. Este tipo de acciones no implican un alto coste y nos permiten mostrar la oferta del destino in situ, logrando así hacernos un hueco en el mercado.

DATOS DEL MERCADO CHINO

Es un mercado ansioso por viajar al extranjero. La clase media urbana china, que ahora componen entre 150 y 300 millones de gente acomodada, considera que España y Europa son destinos de compras de artículos de prestigio y de marca que posee un rico, así como un patrimonio histórico inmaterial y material susceptible de producir el necesario efecto demostrativo a su regreso a China. Por otra parte, las distancias dentro de Europa son muy cortas y es posible ver y hacer fotos en varios países en un solo viaje. El número de los que visitan un solo país aumenta mientras decrecen los que recorren varios países, pero subsiste bastante el producto multi-país.

Los rasgos sutiles que componen la imagen de España son muy positivos para el negocio turístico: sentimiento, pasión, amabilidad, gastronomía, libertad de movimientos, variedad oferta en destino...

En España el turismo chino se concentra geográficamente en Madrid y alrededores, Andalucía y Barcelona. El aeropuerto de entrada suele ser Madrid y el de salida Barcelona.

El producto que mejor funciona es el circuito en autobús por Madrid, Toledo, Segovia y Ávila, así como por Andalucía. En Costa del Sol, las ciudades predilectas de los chinos son Ronda, Mijas y Málaga.

Predomina el viaje en grupo acompañados por un guía chino. Son minoritarios pero van en aumento los viajes individuales o en pequeños grupos de personas cultas y adineradas, organizados por agencia.

En cuanto al tipo de alojamiento utilizan generalmente hoteles de 4* y excepcionalmente de 3*.

Las actividades preferidas son las compras, visitas a ciudades y monumentos, el flamenco y los toros. Adoran las compras, llevan numerosos regalos a la familia para demostrar que han estado en Europa y que su situación económica ha mejorado.

El perfil del viajero es de una clase media alta, más hombres que mujeres y de edad adulta.

Los chinos son personas muy competitivas en su día a día, se lo han inculcado desde la infancia. Los mejores estudiantes son los que obtienen los mejores puestos de trabajo.



Realizan las reservas a través de agencias de viaje con un mínimo de 2 meses de antelación para el trámite del visado turístico, lo que excluye el mercado de último minuto o el auge de las compañías de bajo coste. Sin embargo, hay mercado instantáneo y fluido para los países que no exigen visado como Rusia y Tailandia.

Europa no es el principal destino de los chinos, que optan en primer lugar por Asia por razones de cercanía y precio.

4. VITA, NÁUTICO Y HEALTH & WELLNESS

4.1. ACCIONES EN ORIGEN



FERIAS

British Birdwatching Fair 15 – 17 agosto 2014. Rutland

1. Descripción de la Acción

El Patronato Provincial de Turismo Málaga Costa del Sol ha participado en la feria ornitológica más importante a nivel mundial. La “British Birdwatching Fair” (Birdfair) se celebra todos los años en la reserva natural de Rutland Water, en Egleton, situada al norte de Londres.

Este año hemos asistido, al igual que el año pasado, de la mano del área de Turismo de la Diputación y participando en el stand de Turismo Andaluz junto con varios colaboradores de este patronato. Entre los días 15 y 17 de agosto, ha tenido lugar la Birdfair, que este año cumple su vigésimo sexta edición.

A la British Birdfair asisten más de 25.000 visitantes y 300 expositores procedentes de todo el mundo. A nivel profesional, asisten guías ornitológicos, fotógrafos de la naturaleza, touroperadores, agencias y prensa especializadas en este segmento tan demandado por este mercado, que se dan cita en la Birdfair para conocer las novedades, qué visitar y qué lugares hay por descubrir en materia de aves y naturaleza.

2. Objetivos Previos

Respaldar a los diferentes empresarios del sector que de una u otra manera han estado presentes en la feria.

Conocer de primera mano el funcionamiento no solo de la Birdfair, sino de un segmento turístico muy específico, para en base al mismo planificar una línea de actuaciones en materia de promoción de los aspectos naturales que se dan en el conjunto de la provincia de Málaga.

Establecer contacto con las principales asociaciones ornitológicas ubicadas en el Reino Unido, como canal ideal para poder transmitir información a sus asociados, que en definitiva son el “target” al que más adelante se dirigirán las actuaciones de promoción.

Analizar la promoción realizada por parte de otros destinos.

3. Objetivos Alcanzados

Se han cumplido los objetivos, pudiendo contactar con los principales touroperadores y agencias, así como con la organización de la feria y su director general para poder seguir colaborando, como hasta ahora, en la promoción de nuestro destino.

Se ha atendido el stand entregando material promocional a todos los visitantes que se acercaban solicitando información específica sobre nuestra provincia. Se les asesoró



y se les entregó a todos el nuevo mapa de “Birding Málaga” tan solicitado por los especialistas y por los clientes.

4. Conclusiones y Propuestas

Esta feria ha resultado bastante productiva, ya que hemos tenido la ocasión de presentar el nuevo mapa/guía de la provincia de Málaga con toda la información referente al avistamiento de aves en un total de 31 puntos destacados para realizar esta actividad.

El mapa era algo tan demandado que ha facilitado enormemente nuestra labor de promoción del destino, se trata de nuestra herramienta de introducción para que el cliente se interese y se interese por los encantos de Málaga y la Costa del Sol. Lo que más les atrae a este público es la cercanía, la gran cantidad de conexiones con el Reino Unido, la variedad de segmentos de los que pueden disfrutar complementariamente (cultural, gastronómico, etc.), la calidad de los alojamientos rurales, el clima, etc., pero lo que principalmente les atrae son las más de 250 especies de aves que se pueden observar y fotografiar durante todo el año en la provincia de Málaga.

Como propuesta, sería muy recomendable seguir apostando por la unión de esfuerzos en la promoción de la provincia, en este segmento tan especializado, con la diputación, ya que se aportan conocimientos por ambas partes que se complementan perfectamente con la finalidad de dar a conocer a nivel nacional e internacional, un segmento casi desconocido, incluso por los propios malagueños.



Tierra Adentro Encuentro Internacional de Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza 24 – 26 octubre 2014. Jaén

1. Descripción de la Acción

Dentro del Plan de acción 2014, el Patronato Provincial de Turismo Málaga – Costa del Sol ha participado en las acciones denominadas 6º Encuentro Internacional del Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza y XIII Feria de Turismo Interior de Andalucía “Tierra Adentro”, que en esta ocasión se ha desarrollado bajo el lema “Un viaje para sentir el interior de Andalucía”

Organizada la segunda por la empresa pública para la gestión del turismo y del deporte de Andalucía y la acción, Tierra Adentro organizado por la Institución ferial de Jaén (IFEJA).

El workshop se desarrolló en formato inverso: los compradores sentados bien identificados con número y display empresa que representaban.

La jornada de trabajo comenzó a las 09:00 el viernes, 24 de octubre en la Institución Ferial de Jaén (IFEJA), en formato inverso (se sentará la demanda) donde ha estado presente toda la oferta andaluza previamente inscrita: alojamientos, turismo activo, rutas, visitas, agencias receptoras, alojamientos singulares, patronatos provinciales de turismo, entidades de promoción, etc. Consideramos de especial interés esta oportunidad de carácter profesional para que el Turismo de Interior pueda convertirse en una importante herramienta en la creación de nuevas fórmulas de promoción y comercialización turística de los espacios naturales y el interior de Andalucía y dar a conocer el tejido empresarial dedicado a estas actividades.

Con respecto a la feria “Tierra Adentro”, participamos dentro del stand de Andalucía, junto a los 7 Patronatos de Turismo. Con 1 mostrador, (espacio concedido insuficiente para exponer la gran oferta que llevábamos, en esta edición estuvimos acompañados por los empresarios como Hotel La Viñuela, Hoteles Holiday Word, Rural Andaluz, Hotel Antequera Golf y los Ayuntamientos de Málaga y Antequera.

El acto de inauguración de la feria, tuvo lugar a las 11:00 horas con la presencia de Rafael Rodríguez, Consejero de Turismo Comercio y Deportes de la Junta de Andalucía; Francisco Reyes, Diputado provincial de Turismo y Carlos García Presidente IFEJA, etc., etc.

La Junta y la Fundación de Ferrocarriles Españoles presentan en Tierra Adentro las vías verdes como producto turístico

2. Objetivos Previos

Uno de los objetivos principales de esta acción ha sido el de llevar, de acercar y difundir, la oferta de la rica y extensa gama de productos turísticos malagueños, tanto al público consumidor asistente, como, a los agentes comercializadores de diversas partes del mundo asistentes al evento

Nuestra participación en ella, viene a reforzar la apuesta que el Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol viene haciendo, por este segmento en nuestra provincia

La participación en el 6º encuentro de comercialización cuyo objetivo ha sido poner en contacto la oferta especializada de la provincia de Málaga, de nuestro segmento VITA, con la demanda nacional e internacional (turoperadores, agencias de viajes especializadas en turismo de interior, portales de Internet, etc.).

3. Objetivos Alcanzados

En líneas generales el resultado del, 8º Encuentro Internacional del Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza, y Tierra Adentro pueden considerarse muy positivas, nuestros socios empresarios participantes acabaron estas jornadas con un alto grado de satisfacción, igual tengo que decir de los participantes a la feria.

La participación según datos de la organización con un incremento del 20% con respecto a la edición 2013 en lo que se contabilizó una participación de 12.000 visitantes a la feria.

Al workshop hubo 72 compradores y 130 vendedores, adjunto listado de ambos y documentación recibida en el mismo Al workshop participaron entre compradores y vendedores 200 empresas con una participación de 35 compradores internacionales (Alemania, EEUU, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal y Suiza, adjunto listado de ambos y documentación recibida en el mismo.

Presentes 30 participantes internacionales (Alemania, China, Estados Unidos, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal y Suiza), y 48 compradores nacionales de los cuales 26 son touroperadores, agencias especializadas y 16 representantes de agencias y portales online y 111 vendedores andaluces.

Jornadas Andalucía en Barcelona 30 septiembre – 4 octubre 2014

1. Descripción de la Acción

El Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol ha participado en la acción comercial “Vuelve Andalucía a Barcelona”. Acción desarrolladas entre los días 30 de septiembre al 4 de octubre de 2014, continuando con las actuaciones promocionales que se vienen desarrollando en el marco de la nueva estrategia de comunicación y promoción del destino Andalucía y sus ocho provincias.

Con el mismo formato que Andalucía en Madrid y al igual que en la anterior edición, cada Patronato dispuso de un mostrador donde exponíamos nuestro material promocional.

Se ha tratado de una campaña de promoción de Andalucía como destino global y de sus ocho provincias. Ha sido una acción directa al público consumidor.

Las Jornadas se han desarrollado en el Centro Comercial Arenas de Barcelona, situado en la Plaza de España. Construido sobre la antigua plaza de toros “Las Arenas”, edificio con el tradicional estilo neomudéjar obra del arquitecto August Font i Carreras. Es un recinto con gran número de visitas, tanto más que como comercial como de atracción turística por la belleza arquitectónica de la antigua plaza de toros.

Dentro de esta acción se realizó un workshop de 19.30 a 22 horas en los que nos visitaron 45 agencias de viajes de las 80 que habían convocado Turismo Andaluz.

La campaña sitúa al turista como protagonista y resalta conceptos como la hospitalidad, las emociones, la diversión, la compañía, la espontaneidad, los sentidos o el optimismo, valores que conforman la imagen de Andalucía como un destino abierto repleto de elementos intangibles que se complementan con una oferta tangible de calidad.

2. Objetivos Previos

Bajo el lema “Tu mejor tú”, de la campaña iniciada en Madrid, tenía por objetivo consolidar el liderazgo emocional y experiencial en el mercado turístico, ya que Barcelona se puede convertir en la primera región emisora de viajeros para nuestro destino, tras la propia Andalucía.

Como objetivo, era especialmente interesante llevar a Barcelona todas las acciones promocionales relacionadas con la nueva campaña “Tu mejor tú”.



3. Objetivos Alcanzados

Durante las jornadas, el público Catalán tuvo la oportunidad de informarse sobre todos los atractivos y el conjunto de productos que ofrece Andalucía para sus escapadas y vacaciones, además de participar en diversas actividades de ocio y gastronomía e incluso acceder a ofertas y descuentos exclusivos para contratar su visita al destino.

En ese sentido consideramos que se han alcanzado las metas que se proponían para la acción promocional.

Se constató un claro interés del público por nuestro destino concreto Málaga y por todos los segmentos de nuestra oferta.

4. Conclusiones y Propuestas

El contacto directo con un público interesado por nuestra comunidad y provincia como el catalán ha resultado muy positivo, especialmente por las tardes, ha salido una importante cantidad de material promocional para un público interesado, y muchas veces, conocedor de muchas de nuestras ofertas.



INTUR 27 – 30 noviembre 2014. Valladolid

1. Descripción de la Acción

Como en anteriores ediciones el Patronato Provincial de Turismo Málaga– Costa del Sol, ha participado en la decimoctava feria INTUR, celebrada en el recinto Ferias de Valladolid. Esta Feria Internacional de Turismo de Interior mantiene un formato mixto tanto para público directo como para profesionales, que en esta ocasión se ha realizado bajo el lema **“Busca en el interior, apuesta por un turismo diferente”**. Es una feria cada vez más consolidada en el panorama español.

Con nuestra participación en INTUR, tratamos de reforzar la apuesta que el Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol viene haciendo, año tras año, por este sector en nuestra provincia, el turismo de interior que atrae cada vez a más visitantes a nuestra provincia.

El objetivo básico de esta acción promocional ha sido el de difundir y dar a conocer la oferta de la extensa y rica gama de productos turísticos malagueños del sector que va paulatinamente cobrando mayor relevancia en la capacidad de atracción turística de nuestra provincia, especialmente el interior. La acción va encaminada tanto al público consumidor directo asistente de esta zona de España, Castilla-León, como, y muy especialmente, a los agentes comercializadores de diversas partes del mundo que han participado en este evento promocional.

Con una superficie similar que la pasada edición, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, ha montado un stand, que ha dado acogida para su participación a los Patronatos de Almería, Granada, Málaga, Córdoba, Jaén, Sevilla, Cádiz y Huelva.

El Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol, contó con 2 mostradores, en ellos se publicitó información sobre las posibilidades que ofrece nuestra provincia en el sector. Estuvimos acompañados por algunos ayuntamientos de nuestra provincia: Torremolinos y Antequera, así como diversas empresas asociadas, como Apta Axarquía, Hotel Antequera Golf y Magdalena, Hotel las Palmeras, Ruralandalus y Las Mayoralas. Dispusimos de material promocional de otros ayuntamientos como Málaga, Estepona, Benalmádena Mijas, Fuengirola, Vélez-Málaga. Este material tuvo una importante acogida y demanda por parte del público asistente, especialmente el de Málaga ciudad.

Paralelamente a la feria se ha desarrollado, durante el jueves y viernes, una nueva edición de INTUR Negocios, un mercado de contratación especializado en turismo de interior en el que han participado turoperadores nacionales e internacionales, compañías de compras y empresas que comercializan un completo catálogo productos y servicios vinculados al turismo de interior. En esta edición han participado 300 expositores, que ha supuesto un 20% más de profesionales inscritos tanto por parte de la oferta como de la demanda del sector turístico de interior. Los destinos,



alojamientos, propuestas temáticas, etc. han mostrado sus propuestas a los grupos de compradores que participaban en esta cita ferial anual.

Como en la pasada edición, el workshop se desarrolló en formato inverso: los compradores sentados bien identificados con número y display de la empresa que representaban y los vendedores de pie.

2. Objetivos Previos

Nos habíamos propuesto una correcta coordinación y la facilitación de la participación de nuestros empresarios, que han querido participar, durante los días 27 al 30 de noviembre en INTUR Negocios que se ha celebrado paralelamente a la feria, sin coste adicional para los participantes.

Asimismo, se ha tratado de asegurar la óptima presencia del destino Málaga – Costa del Sol utilizando todas las herramientas promocionales de las que disponemos y ello para reforzar la apuesta que el Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol viene haciendo por este segmento en nuestra provincia.

3. Objetivos Alcanzados

Hemos recibido y expuesto sin dificultad el material enviado por los socios, empresas y ayuntamientos, y se han distribuido correctamente las acreditaciones para los mismos.

Se ha atendido y coordinado la participación, en todas las acciones promocionales que han tenido lugar, de los socios participantes, tanto los que han participado en INTUR Negocios, como los socios que nos han acompañado en el stand.

Un hecho muy relevante y novedoso esta vez ha sido poder dar información sobre el "Gran desafío", apuesta de la Diputación Provincial de Málaga que engloba: El caminito del Rey, la Gran Senda de Málaga y la Senda del Litoral, respecto a esta última se ha inaugurado, hace unos días, un tramo en la zona de Mijas. Al no disponer de documentación en papel específica sobre este importante atractivo, si se ha hecho el esfuerzo por informar verbalmente y mostrando imágenes implementadas desde un ordenador portátil.

Hemos proporcionado información detallada al público directo asistente que se acercaba a nuestro stand, ofreciéndoles la mayor y la más detallada información posible como respuesta a las necesidades e intereses que mostraban y facilitándoles la orientación necesaria del destino elegido Málaga-Costa del Sol.

Gracias al material que fue enviado por el ayuntamiento de Málaga se ha podido ofrecer una importante información documental de la ciudad, que ha sido muy demandada por el público asistente. Como en otras ocasiones ha tenido una gran demanda el Mapa de la provincia de la Diputación. Y las explicaciones experienciales personales en este segmento, acumuladas en la participación en actividades de Turismo Activo.



Las condiciones generales en que hemos trabajado en esta ocasión han sido mejores que en anteriores ediciones, disponíamos de conexión a internet, herramienta que ha sido muy útil a la hora de vender nuestro producto de interior.

De los Mapas de la provincia se ha dado con explicación y apuntes adicionales más de 200 y hemos completado dicha información con material de Málaga ciudad y de la Axarquía.

4. Conclusiones y Propuestas

Consideramos que sería importante poder disponer de un buen y actualizado material promocional de las diferentes comarcas de nuestra provincia y de su oferta turística.

Como proponía en la anterior ocasión, considero que para dar a conocer nuestro interior sería necesario organizar un Fam Trip con agentes de viajes de Valladolid y de la región de Castilla-León que venden nuestro destino de Costa y Ciudad, pero no conocen bien la rica y variada oferta del interior de la provincia.



FOROS PROFESIONALES

Congreso FETAVE 26 septiembre – 1 octubre 2014. Cerdeña

1. Descripción de la Acción

Hemos asistido al II Congreso FETAVE – Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas, única asociación con representación en todas las comunidades autónomas.

Este congreso que se ha llevado a cabo en Cerdeña ha congregado a 70 agentes de viajes de diferentes regiones españolas.

El objetivo pretendido y alcanzado era doble.

Por una parte llevar a cabo una presentación, durante las sesiones de trabajo, de la estrategia de marcas a efecto de potenciar los segmentos con el objetivo de reducir la estacionalidad. Sólo Iberia –cia aérea-, Amadeus –gds- Catilla y León y Pipe Line – software informático- llevaron a cabo también presentación.

Por otro llevar a cabo reunión con la presidenta Mari Cruz Pérez Valdivieso y el Vicepresidente de la Federación Carlos Garrido de la Cierva, con el objetivo de ofrecer el destino Málaga Costa del Sol para la celebración de su próximo congreso en territorio nacional en el año 2015 ó siguientes debido a que suelen llevar a cabo esas reuniones dentro y fuera del territorio nacional y supeditado a la decisión que tome la Junta Directiva en los próximos meses. Retomaremos conversaciones tras las reuniones de dicho órgano.

En cualquier caso, y si no fuera posible conseguir el congreso para 2015 se comprometen a contar con nuestro destino para siguiente año.

Además mantuvimos reunión con Juan Luis López Vázquez, director de marketing de la oficina española de turismo en Roma, invitado al congreso por la Federación.

En cuanto a prensa asistente, mantuvimos contacto con Julio Rubio, director de Revistur, (www.revistur.com) publicación del sector turístico y con Álvaro Elúa, delegado en Madrid de rtvcyl. Ambos cubrieron nuestra presentación.



5. COMUNICACIÓN



Press Trip Periodista Michel Polster 17 – 21 septiembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

A través de la OET de Berlín y en colaboración con Turismo Andaluz, hemos recibido la solicitud de un viaje de prensa individual del redactor jefe de la revista gastronómica “Genießen und reisen” (tirada: 120.000; precio página: 9.250€).

2. Objetivos Previos

El periodista venía con el objetivo de realizar un reportaje de 7 a 8 páginas sobre la gastronomía y vinos de la zona de la Costa del Sol y de Córdoba.

3. Objetivos Alcanzados

Solicita alojamiento, la elaboración de un programa, visitas guiadas, alguna comida/cena, visitar bodegas, conocer los productos del destino.

También quería entrevistar a los cocineros de los restaurantes en los que comería, ya que suele incluir alguna receta en sus reportajes.

4. Conclusiones

La visita fue muy positiva tanto por todos los lugares que pudieron visitar como por la repercusión que tuvo en los distintos medios de comunicación del país y se quedaron gratamente sorprendidos con la variedad y calidad de nuestra oferta.



Press Trip Periodistas Peruanos 16 – 21 octubre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

A través de Turismo Andaluz y en colaboración con la OET de Buenos Aires solicitaron nuestro apoyo en el viaje de prensa de periodistas peruanos a Andalucía, del 16 al 21 de octubre. La OET tiene un pequeño convenio con Iberia en Buenos Aires para la realización de algunas actividades de promoción y la compañía aérea les hizo llegar su interés por extender el convenio, de un modo más limitado, también a Perú y a Chile, comenzando con este press trip. En este press trip participaron 5 periodistas y un representante de la OET.

2. Objetivos Previos

El objetivo de esta visita era dar a conocer a los participantes el patrimonio histórico, artístico, arquitectónico y cultural que ofrece la provincia de Málaga y su Costa del Sol.

3. Objetivos Alcanzados

Los periodistas pudieron disfrutar de una visita guiada por el centro histórico de Málaga, así como de una cena en el Restaurante- Bodega El Pimpi el primer día. Al día siguiente realizaron una visita guiada a Ronda.

4. Conclusiones y Propuestas

La visita fue muy positiva tanto por todos los lugares que pudieron visitar como por la repercusión que tuvo en los distintos medios de comunicación del país y se quedaron gratamente sorprendidos con la variedad y calidad de nuestra oferta.

Press Trip Cultural (OET Oslo) 16 – 20 octubre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

A través de Turismo Andaluz y en colaboración con la OET de Oslo nos solicitaron colaboración para un press cultural, incluido en su Plan de Actividades del 2014. El viaje se realizó del 16 al 20 de octubre.

El objeto de este viaje fue elaborar varios artículos en los que se presentaba la ciudad de Málaga durante la temporada navideña, su variada oferta turística, cultural y gastronómica, las oportunidades que ofrezca para compras, etc

El número de periodistas fue de unos 5 y Turismo Andaluz colaboró con el transporte y el guía acompañante, mientras nosotros nos encargamos del resto del programa.

No hay que olvidar el importante papel que la cultura juega en la oferta de nuestra provincia, ya que el turismo cultural se ha convertido en uno de los principales atractivos de nuestro destino.

Éste unido al gastronómico son los atractivos turísticos que mayor reclamo están teniendo en nuestra provincia. La gastronomía ha pasado de ser algo muy minoritario, a presentarse como un elemento esencial para la calidad y competitividad de los destinos turísticos.

2. Objetivos Previos

El objetivo previo era el de mostrar una amplia variedad de nuestra oferta en el segmento cultural, mejorar la imagen del destino, dar visibilidad al destino y poner en valor nuestra oferta cultural, gastronómica, lifestyle, enológica, shoothing, citybreaks.

3. Objetivos Alcanzados

Se elaboró un programa muy completo que incluyó actividades en Málaga y Ronda, en donde se incluían las visitas guiadas a los dos cascos históricos, así como experiencias gastronómicas y enológicas en restaurantes de reconocido prestigio en los dos municipios.

4. Conclusiones y Propuestas

La visita fue muy positiva tanto por todos los lugares que pudieron visitar y las experiencias que vivieron, como por la repercusión que tuvo en los distintos medios de comunicación en los que escriben estos blogueros. El grupo se quedó gratamente sorprendido con la variedad y calidad de nuestra oferta.

Blogtrip Vueling & Hamburgo 16 – 20 octubre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

A través de Turismo Andaluz, nos llegó la petición de colaboración con la compañía Vueling en la visita de un grupo de bloggers de Munich y Hamburgo del 16 al 20 de octubre 2014.

Los bloggers participantes eran de distinta temática, con el objetivo de conseguir un grupo más variado y para que llegaran a personas de distintos perfiles

Algunos de los bloggers pidieron en incluir en el programa ciertas cosas específicas como una experiencia gastronómica local o tiempo libre para visitar tiendas y locales para un blog sobre decoración.

2. Objetivos Previos

El objetivo previo era el de mostrar una amplia variedad de nuestra oferta en temas culturales, gastronómicos y de shopping por lo que se les preparó un programa muy completo.

Las ciudades de Munich y Hamburgo están conectadas con vuelos directos a Málaga y con esta acción se quiere promocionar el destino y la conexión. El objetivo fue contar con unos 5 bloggers en total y una persona de la agencia de prensa alemana de Vueling, para darles a conocer todos los recursos de la zona, destacando sobre todo el aspecto cultural y gastronómico.

3. Objetivos Alcanzados

El grupo de periodistas durante su estancia en nuestra ciudad pudieron conocer nuestra oferta cultural y gastronómica visitando los municipios de Málaga, Ronda y Marbella-Puerto Banús.

En Málaga se les ofreció una visita a por el centro histórico que incluía el Museo Picasso, Thyssen y recorrido peatonal por los exteriores de la Alcazaba, Teatro Romano, Catedral, Pl. de la Merced, Mercado Atarazanas. Después disfrutaron de una experiencia gastronómica (Spain Food sherpas) en el Soho de Málaga para terminar cenando en el Restaurante Bodegas el Pimpi.

También en la ciudad de Málaga disfrutaron de una experiencia con la empresa Segway Málaga, visitaron el Jardín Botánico y el cementerio inglés, para terminar relajándose en el Hammam Al Andalus.

En Ronda también les ofrecimos una visita guiada por el centro histórico (Plaza de Toros, Museo Taurino y alrededores, Puente Nuevo, Palacio de Mondragón, Baños Árabes, Arco de Felipe V, Plaza de María Auxiliadora y Plaza Duquesa de Parcent), tras la que se trasladaron a Marbella para visitar Puerto Banús.



4. Conclusiones

La visita fue muy positiva tanto por todos los lugares que pudieron visitar como por la repercusión que tuvo en los distintos medios de comunicación del país y se quedaron gratamente sorprendidos con la variedad y calidad de nuestra oferta.

Press Trip MICE 2 (Danny Verheyden) 17 – 20 octubre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

A través de Turismo Andaluz, nos llega la petición de colaboración con la visita del Sr. Danny Verheyden, redactor jefe de la revista "Mice 2" comunicándonos que tiene gran interés en realizar un reportaje sobre Málaga como destino MICE.

2. Objetivos Previos

El objetivo previo es mostrar al periodista de la revista Mice 2 parte de nuestra oferta en el segmento MICE para que se publique un reportaje lo más completo posible en dicho medio.

Mice 2: Revista profesional de reuniones, incentivos, congresos y eventos en Benelux dirigida al segmento meeting, editado en flamenco e inglés.

Target: organizadores de MICE, Corporate & frequent travellers, Travel decision makers, Incentive houses, Instituciones Europeas, transporte (líneas aéreas, ferrocarril, car rental)

Tirada: 9.000 ejemplares

Periodicidad: cada dos meses

Precio de una página de publicidad (color): 2.500 Euros

3. Objetivos Alcanzados

Nuestra colaboración consistió en ofrecerle el alojamiento en el Hotel Molina Larios, así como un guía de habla inglesa para visitar la ciudad de Málaga. Asimismo, se le facilitaron almuerzos y cenas en diversos restaurantes de Málaga como Kaleidos, Patio de Beatas o Bodegas El Pimpi.

5. Conclusiones

La visita fue muy positiva tanto por los lugares que pudo visitar como por la repercusión que tuvo en el reportaje en la revista Mice 2. El redactor jefe de esta publicación se quedó gratamente sorprendido con la variedad y calidad de nuestra oferta de Málaga como destino Mice.



Press Trip Aerolínea SAS 13 noviembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

La Oficina Española de Turismo de Copenhague se puso en contacto con nosotros para colaborar en un viaje de prensa del 10 al 14 de noviembre. Nuestra colaboración consistió en la organización de una jornada de visita de Carratraca y Ronda el 13 de noviembre.

Esta propuesta de viaje de prensa del 10 al 14 de noviembre 2014 fue por iniciativa de la aerolínea SAS con motivo de sus nuevas frecuencias desde los aeropuertos daneses de Aalborg y Billund en la península de Jutlandia:

- Aalborg-Málaga: 20 diciembre 2014 a 3 enero 2015 y 7 febrero 2015 a 28 marzo 2015, salida los sábados
- Billund-Málaga: 20 diciembre 2014 a 3 enero 2015 y 7 febrero 2015 a 28 marzo 2015, salida los sábados

Desde SAS contactaron con dos medios de comunicación con suplementos de viajes (2 periodistas y un fotógrafo) que cubren mayoritariamente la península de Jutlandia y la isla de Fionia, además que el suplemento de viajes EXPLORER del Diario Nacional Jyllandsposten que cubre toda Dinamarca, y les pidieron firmar un compromiso de publicación en noviembre para empujar así la venta de billetes para visitar Málaga. El grupo estuvo compuesto por 2 periodistas y un fotógrafo.

2. Objetivos Previos

El objetivo principal de esta acción era que conocieran la oferta del interior de la provincia, ya que desde Turismo de Málaga ya cubrían la visita a la capital. Nosotros pedimos colaboración a Turismo Andaluz con los transfers y un guía correo que les pudiera hacer las visitas a Carratraca y Ronda.

3. Objetivos Alcanzados

Los periodistas comenzaron la jornada visitando Carratraca, sus monumentos principales y las famosas Thermas de Carratraca y el Hotel Villa Padierna. Por la tarde realizaron una visita guiada al centro histórico de Ronda donde pudieron ver el Puente Nuevo, Palacio de Mondragón, Baños Árabes, Arco de Felipe V, Plaza de María Auxiliadora, Plaza Duquesa de Parcent y la plaza de toros y museo.

Por último visitaron también la Bodega La Sangre y el Centro de Interpretación del Vino.



4. Conclusiones y Propuestas

La visita fue muy positiva tanto por todos los lugares que pudieron visitar como por la repercusión que tuvo en los distintos medios de comunicación del país y se quedaron gratamente sorprendidos con la variedad y calidad de nuestra oferta.

Press Trip Universe Luxe 10 – 15 noviembre 2014. Costa del Sol Málaga

1. Objetivos Previos

A través de Turismo Andaluz y tras una petición de la OET de París nos solicitaron colaboración para un press de lujo, incluido en su Plan de Actividades del 2014. El viaje se realizó del 10 al 15 de noviembre.

La periodista de Universe Luxe estaba buscando un hotel de preferencia 5 estrellas que se distinga por su originalidad, situación o historia para escribir un reportaje de 3 páginas para una publicación de hoteles de lujo, Universe de Luxe, más concretamente su apartado “Prestigio”, que saldría en su número de primavera-verano en mayo. El precio de la publicidad por página en el medio es de 3.700 euros.

La colaboración que nos pedían desde Turismo Andaluz era la de un alojamiento para la noche del 14 de noviembre en un hotel de lujo de Marbella, acorde al perfil y tipo de publicación.

2. Objetivos Previos

El objetivo previo era la de mostrar la oferta hotelera de lujo con la que contamos en Marbella para que pudieran hacer un reportaje acorde a sus necesidades y potenciar el segmento de lujo.

3. Objetivos Alcanzados

El hotel Villa Padierna Palace nos dio gratuidad para la noche del 14 de noviembre, ya que se mostraron interesados en aparecer en dicha publicación.

4. Conclusiones

La visita fue muy positiva tanto por tener la oportunidad de mostrar nuestra oferta de lujo como por la repercusión que tuvo el reportaje tras su publicación en la revista.

Press Trip Golf 22 – 26 noviembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

El área de negocio de Golf de este Patronato Provincial de Turismo Málaga-Costa del Sol preparó el que ha sido el primer viaje de prensa especializado en el segmento de Golf que se celebró del 22 al 26 de noviembre, y cuya acción consideramos de vital importancia para difundir las excelencias que la Costa del Sol- Costa del Golf posee en este segmento.

El grupo estuvo compuesto por 11 periodistas y un guía correo, un grupo pequeño con la intención de poder atenderles de forma muy personalizada. Los periodistas especializados vinieron de la mano de 9 OETs europeas (Dublín, París, Zurich, Berlín, Oslo, Estocolmo, Munich, Helsinki y Londres), ya que así garantizamos que el medio al que pertenecen tuviera la suficiente relevancia en su país de origen. A continuación detallo el nombre de los periodistas y el medio al que pertenecían,

Dublín	Fionn Davenport	The Irish Times
París	Jean-Edouard Bissonnet	Revista Golf Européen
Helsinki	Tomi Natri	revista golf Digest
Zurich	Franco CARABELLI	revista de golf "Golf & Country"
Berlín	Christian Fellner	Golf Aktuell
Oslo	Ann-Sophie Stene	Norsk Golf
Estocolmo	Bo Sjösten	Golfjournalen & Golf Travel Journal
Estocolmo	Michael Boström	Golfbladet (Fairway Golf Magazine)
Munich	Frieder Pfeiffer	revista de golf "Golf Spielen"
Londres	Stephen Killick	National Club Golfer
Londres	Jonathan Cook	The Fairway Golfing News

2. Objetivos Previos

El objetivo principal de esta acción es difundir las excelencias que la Costa del Sol- Costa del Golf posee en este segmento, además de mostrarles la oferta complementaria. Le pedimos colaboración a Turismo Andaluz para cubrir los transfer y el guía correo.

3. Objetivos Alcanzados

Le preparamos un completísimo programa para que conocieran la calidad de nuestra oferta de Golf así como de nuestra oferta complementaria.

A continuación detallo el programa que llevaron a cabo:

Saturday 22nd November

- Arrival at Malaga Airport

Journalists to meet with the guide during the course of the day, according to flight arrival time

- 13.30 h: Lunch at Bodegas Pimpi Restaurant.

- 17.00 h: Guided Tour of Malaga City

17.00 h. The guide, Silvina Axelrad 617 488 112 to collect the Group at El Pimpi

17.00-18.00 h. Visit to the cathedral, Alcazaba and Roman Theatre

18.00-19.00 h. Visit Museo Picasso

19.00 -19.30h. Short stroll through Larios.

19.30 h. Return to bus at the Town Hall carpark

- 20.00 h: Transfer to Hotel Río Real and check in.

- 22.00 h: Dinner at Restaurante La Navilla

Sunday 23rd November

- 8.45 h: Departure for RÍO REAL GOLF

- 9:03, 9:12 y 9:21: Golf Tee Offs

- 15.00: Lunch at Restaurante Santiago.

- 17.00 h: Meet with the guide at Rest. Cafetería Marbella for a tour of Marbella. Contacto: Natalia Epin 670 818 982

- 17.00h: Guided Tour of Marbella Old Town. Iglesia del Santo Cristo, calle Ancha, Puente Ronda, plaza de los Naranjos, Ermita San Juan de Dios, Iglesia de la Encarnación y Hospital Bazán.

- 19.00 h: Departure for Puerto Banús. Meet with the bus at Farmacia Berdaguer-Avda. Ricardo Soriano

- 20.30: Dinner at Restaurante Gran Gastby- Puerto Banús.

Monday 24th November

- 10.00 h: Transfer to Ronda

- 11.30 Meet at the Ronda Tourist Board with the local guide for a tour of the area.

- 11.30-13.30 Cultural Tour of Ronda: Guided tour of Ronda's historical old town with Turismo de Ronda. Including such notable sites such as: Plaza de Toros, Museo Taurino y alrededores, Puente Nuevo, Palacio de Mondragón, Baños Árabes, Arco de Felipe V, Plaza de María Auxiliadora y Plaza Duquesa de Parcent.



- 14.00 h: Lunch and visit to Reservatauro
- 19.00 h: Departure for Benahavís.

Visit through the streets of Benahavís. Benahavís' history stretches back to the Moorish history of the Costa del Sol, and in particular to Marbella, the town to which it belonged until the so called "carta puebla" which was granted in 1572 by Felipe II.

- 20.30 h: Dinner at Restaurante los Abanicos –Benahavís. C/ Malaga, 15-17

Tuesday 25th November:

10.00 h Transfer to VALDERRAMA Golf Club

11.30-11.45-12 h: Golf Tee Offs - Lunch

17.00 Departure to Finca Cortesin

17.30 Visit and Coffee Break at Finca Cortesin.

21.00h Dinner at Restaurante Trocadero Arena

Wednesday 26th November

08.00h: Breakfast at Hotel Rio Real & Check Out

09.00h Transfer to Parador del Golf

10.00h Golf Tee Off

14.30h Lunch at the Parador de Golf

OPTION ALTERNATIVES:

Transfer the airport

Night's accommodation at the Parador de Golf

4. Conclusiones

La visita fue muy positiva tanto por todos los lugares que pudieron visitar como por la repercusión que tuvo en los distintos medios de comunicación de los distintos países y se quedaron gratamente sorprendidos con la variedad y calidad de nuestra oferta. Sólo como comentario que hicieron algunos periodistas fue el hecho de que en su opinión les hubiese gustado prescindir de alguna de las visitas para poder jugar más al golf. El golfista viene fundamentalmente a jugar casi la totalidad de su tiempo.

**Press Trip Alemania
26 noviembre – 1 diciembre 2014.
Costa del Sol-Málaga**

Con motivo de la final del torneo de golf Andalusien Classic Tours que se celebró el pasado 28 de noviembre en Barceló Montecastillo, Turismo Andaluz organizó en paralelo un viaje de prensa para 6 periodistas alemanes contando con la colaboración del Patronato Provincial de Turismo Málaga – Costa del Sol.

El press trip ha tenido lugar desde el 27 de noviembre al 1 de diciembre, período en el que han conocido también parte de la Costa del Sol.

El grupo ha estado acompañado por un guía correo de Turismo Andaluz experto en golf que ha proporcionado el siguiente informe diario:

26 de noviembre

Salida para Montecastillo con Ainhoa, para llegar a las 12.00 horas y preparar el recibimiento de los periodistas. Reunión con Ainhoa, de Turismo de Andalucía, Macarena Grosso, Sofía Carrillo y Rocío Laínez, del grupo Barceló para ultimar detalles.

Llegada de todos los periodistas desde los diferentes aeropuertos, excepto el Sr. Werner Schwarz, que ya estaba alojado, a quien contacté para presentarme y explicarle el programa.

Recibí a al resto de periodistas, y quedamos para ir al restaurante La Blanca Paloma en el centro de Jerez. El Sr. Gerd Schaefer, que llegaba a Sevilla, a las 20.30 horas, vino directamente al restaurante. Buena elección del restaurante, pues al magnífico menú que nos ofrecieron, también hay que añadir la amabilidad y servicio.

28 de noviembre

Desayuno en el hotel y salida para Costa Ballena, donde jugamos 9 hoyos, pues debido a las fuertes lluvias, habían cerrado el resto del campo. Visitamos las magníficas zonas de prácticas (de las mejores de Europa), y comimos en el restaurante. Les impresionó gratamente el arroz caldoso con pescado que nos prepararon.

Carmen, nos dio la bienvenida, y Jesús compartió mesa con nosotros, quien fue contestando a todas las preguntas de los periodistas, así como resaltando las cualidades de este complejo de golf.

A continuación hicimos la visita a Sherry golf, donde nos atendió Andreas Wolff. Visita al campo, y café con la dirección comercial, que les proporcionó el material del campo que necesitaban.



A las 18.00 horas nos incorporamos al programa del grupo de finalistas que tenían su torneo el viernes y sábado en Montecastillo. Visita guiada en González Byass, Panorámica de Jerez y cena con flamenco en la Taberna Flamenca. Gustó mucho la autenticidad del cuadro flamenco.

En la cena nos acompañó Antonio Arias del Patronato de Turismo de Cádiz.

29 de noviembre

Desayuno y día de golf en Montecastillo. Los periodistas jugaron con los finalistas del torneo por riguroso orden de hándicap, con lo que se mezclaron entre ellos. El campo estaba muy pesado debido a las fuertes lluvias de los dos días anteriores y tardaron casi 6 horas en el recorrido, cuando lo normal es hacerlo en 4 horas y media.

A las 19.30 horas coctel en la terraza, seguido de la cena de entrega de trofeos. Los premios fueron entregados por Bianca, la organizadora del torneo, Ainhoa, representando a Turismo de Andalucía, y Rocío representando a Barceló.

30 de noviembre

Desayuno en el hotel a las 07.15 horas y traslado a La Costa del Sol, vía ruta del Toro y Parque de los Alcornocales, dándoles información durante el trayecto (dos horas).

Jugamos 18 hoyos en Los Arqueros Golf, campo que les gustó mucho, y a continuación comida en la terraza del Marbella Club. Excelente menú y servicio. Nos saludó el director y el Marshall nos enseñó el campo durante una hora.

Regreso a Montecastillo pasando por Puerto Banús.

El comentario generalizado fue que a pesar del largo viaje, había merecido la pena esta incursión en la Costa del Sol, pues además de los campos visitados, con las explicaciones dadas, se llevaron una imagen muy positiva de este destino, especialmente por las conexiones aéreas que faltan en otras provincias andaluzas.

1 de diciembre

Despedí personalmente a todos los periodistas cuyos transfers estuvieron a la hora indicada y que habíamos comprobado previamente. Al Sr. Wolfgang Feil le hice el transfer al aeropuerto de Málaga, y el Sr. Werner Schwarz permanece en Cádiz unos días más con un programa especial para visitar y jugar (Montenmedio, Sanlúcar, Arcos Garden, y obviamente repetir en Montecastillo)

Los participantes del press trip fueron:

1. WERNER SCHWARZ. Golf Challenge/Nordwestkurier.
2. GERD A. SCHAEFER. Deutsche Golf Zeitung.
3. ZAFER BIR. Golf & More.
4. CHRISTINA FESER. Lady Golf.
5. BERNHARD STEGMAIER. Golf Women.
6. WOLFGANG FEIL. Feil Travel Service.

Press Blogueros Mar de Culturas 11 – 14 diciembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción 2014 pusimos en marcha la organización de un Fam Trip de blogueros con base en Barcelona y Madrid y de la mano de Interface con el objetivo de promocionar y dar visibilidad a Mar de Culturas.

El Fam Trip se desarrolló del 11 al 14 de diciembre, muy próximo a las fechas de Navidad para mostrar la oferta cultural, gastronómica, shopping, mercadillos navideños, citybreaks, lifestyle, siempre dentro marco Mar de Culturas.

Solicitamos colaboración a Turismo Andaluz para la organización de este Fam como parte del convenio marco y se elaboró un programa de actividades que incluyó experiencias en Málaga, Antequera y Ronda.

2. Objetivos Previos

El objetivo previo era el de mostrar una amplia variedad de nuestra oferta en el segmento Mar de Cultura, mejorar la imagen del destino, dar visibilidad al destino y poner en valor nuestra oferta cultural, gastronómica, lifestyle, enológica, shopping, citybreaks.

3. Objetivos Alcanzados

Se elaboró un programa muy completo que incluyó experiencias en Málaga, Antequera y Ronda: cenas sensoriales, rutas de tapas, rutas de mercadillos, clases de cocina, experiencia en Reservatauro, rutas de bodegas en Ronda, casco antiguo de Málaga, Muelle Uno....

Realizaron visitas guiadas por el casco histórico de Antequera, Málaga y Ronda.

4. Conclusiones

La visita fue muy positiva tanto por todos los lugares que pudieron visitar y las experiencias que vivieron, como por la repercusión que tuvo en los distintos medios de comunicación en los que escriben estos blogueros. El grupo se quedó gratamente sorprendido con la variedad y calidad de nuestra oferta.

Press Trip Deportivo 16 – 18 diciembre 2014. Costa del Sol-Málaga

1. Descripción de la Acción

Desde el departamento de prensa, pusimos en marcha la organización de un press especializado en prensa deportiva, con base en Barcelona y Madrid con el objetivo de promocionar y dar visibilidad a Mar de Culturas.

El press trip tuvo lugar del 16 al 18 de diciembre. Durante dos días se les mostró la oferta cultural, gastronómica, Vita, lifestyle, una vez más dentro del marco Mar de Culturas.

Entre los medios participantes se encontraban Onda Cero, País, Cadena Ser, La Sexta, Cope, TVE, Mediaset, Diario As, Radio Marca, Canal Plus, Gol Tv, Diario Marca, RAC1.

2. Objetivos Previos

Queríamos aprovechar la presencia de estos periodistas en nuestra provincia y el elevado número de seguidores en redes para llegar a miles de personas con el objetivo de promocionar Mar de Culturas; mejorar la imagen del destino, así como la puesta en valor de nuestra oferta cultural, de interior, gastronómica, enológica, shopping, citybreaks...

DATOS NACIONALES

Más de 2,4 millones de turistas extranjeros visitan España atraídas por el turismo deportivo, que dejan 2.000 millones de euros al año.

El turismo deportivo está entre las tres principales motivaciones para viajar entre los extranjeros que llegan a España (aquí si entra el turismo activo: senderismo, etc.).

DATOS PROVINCIALES

Cada año la provincia acoge a más de 10.000 deportistas profesionales y semiprofesionales cuya motivación principal es la práctica deportiva: tanto en competiciones como en concentraciones de invierno ('stages'). A estos habría que sumar los turistas que vienen a alojamientos rurales y que normalmente llevan a cabo alguna actividad de turismo activo (en torno a 820.000 personas anuales).

Solicitamos colaboración a Turismo Andaluz para la organización de este press como parte del convenio marco, así como material promocional y se elaboró un programa de actividades que incluyó experiencias en Málaga, Antequera y Ronda.



3. Objetivos Alcanzados

Se elaboró un programa en colaboración con la empresa asociada Exploramás que incluyó experiencias en: Málaga, Antequera y Ronda y se llevó una campaña en redes que tuvo una gran repercusión.

Entre las actividades que realizaron destacamos el “Enigma con iPads” (3 equipos) y una Yincana Cultural en Málaga capital; una ruta en coche con actividad en zona del El Chorro y El Torcal, donde realizaron una prueba de trabajo en equipo. Tras esto se trasladaron a El Torcal para una carrera de Orientación.

En Ronda también disfrutaron de una visita a la Bodega de Descalzos Viejos donde vivieron una experiencia única en una bodega sin igual en toda Ronda.

No pudo faltar en este viaje una visita a las instalaciones de Reservatauro, que incluyó una capea.

4. Conclusiones y Propuestas

La visita fue muy positiva tanto por todos los lugares que pudieron visitar como por la repercusión que tuvo en los distintos medios de comunicación del país y se quedaron gratamente sorprendidos con la variedad y calidad de nuestra oferta.