



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# **PLAN DE ACCIÓN EJERCICIO 2016**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

## Índice

INTRODUCCIÓN .....	3
PLAN DE ACCIÓN 2016 .....	8
VACACIONAL, OCIO & GOLF .....	9
VACACIONAL & OCIO .....	10
GOLF .....	11
CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO .....	23
TURISMO IDIOMÁTICO .....	24
TURISMO DE CRUCEROS .....	25
TURISMO CULTURAL & CITYBREAKS T ENOGASTRONOMÍA .....	25
CONVENTION BUREAU & ÉLITE .....	31
CONVENTION BUREAU & ÉLITE .....	32
ÉLITE .....	33
VITA (Verde Interior & Turismo Activo), NÁUTICA, HELATH & WELLNESS .....	40
VERDE - INTERIOR - TURISMO ACTIVO .....	41
NÁUTICA .....	42
HEALTH & WELLNESS .....	43
COMUNICACIÓN .....	49
LIVING COSTA DEL SOL .....	54
CONOCIMIENTO INTELIGENCIA TURÍSTICA .....	57
MAKETING ON LINE .....	61
DIVISIÓN PLANIFICACIÓN .....	66
DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL .....	67
DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO .....	67
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN .....	67
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN .....	68



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# INTRODUCCIÓN



## INTRODUCCIÓN PLAN DE ACCIÓN 2016

La situación de liderazgo de Costa del Sol Málaga, a nivel general y en varios segmentos, nos lleva a la conclusión de que debemos seguir avanzando con mayor presupuesto y mayor esfuerzo técnico, pero sin cambiar el rumbo de lo que hasta ahora, todo indica, que ha funcionado bien. Por ello, el plan de acción que se presenta es continuista con el trabajo realizado en los últimos años, ya que como no puede ser de otra forma, en promoción la rentabilidad se obtiene al desarrollar una estrategia de marketing a medio y largo plazo, y eso es precisamente lo que estamos haciendo.

Iniciamos un nuevo año con la satisfacción de haber logrado unos resultados turísticos históricos, ya que la Costa del Sol ha cerrado el mejor año turístico de su historia rozando la cifra de 10,5 millones de visitantes, lo que supone un 3,7% más que los visitantes recibidos en el año 2014.

Un récord que pone de manifiesto la importancia del turismo para que la provincia se instale en el camino de la recuperación económica, y que anima a la institución a seguir trabajando en la estrategia puesta en marcha hace ya casi cinco años. En los últimos cuatro años, se puso en marcha una estrategia de segmentación y especialización de la oferta, con la creación de áreas temáticas, para satisfacer las motivaciones del turista del siglo XXI y mejorar la gestión de la estacionalidad a través de la vinculación de la marca con unos valores que han añadido riqueza al conocido sol y playa. Esta estrategia ha supuesto reposicionar la imagen del destino hasta como un lugar perfecto para venir y vivir los 365 días del año y demostrar su liderazgo.

En este sentido, y en relación al peso de la provincia de Málaga, hay que decir que la Costa del Sol mantiene unas potentes magnitudes turísticas que le permiten liderar la industria turística en la región y sostener más de un 40% del peso de esta industria a nivel andaluz, otorgándole una posición de privilegio y referencia en el contexto nacional.

Es clara la importancia que posee la conectividad en el peso que tiene el turismo de la Costa del Sol y, en este sentido, al aeropuerto de Málaga llegan el 65,6% del total de los pasajeros que vienen a Andalucía.

En ese sentido, una cuota importante del peso que representa la Costa del Sol sobre Andalucía y el resto de España descansa también sobre las magníficas infraestructuras de comunicaciones de que disponemos; el aeropuerto con su nueva terminal y la segunda pista, la estación marítima o la estación de trenes AVE.

Respecto al alojamiento turístico, la provincia también ocupa el primer lugar con mucha ventaja respecto al resto de destinos regionales, ya que Málaga representa un tercio de todas las plazas regladas que se ofertan: 144.773 de las 445.676 existentes (32,5%), de las que más de la mitad de las hoteleras corresponden a establecimientos de 4, 5 y 5 estrellas gran lujo. Así, la provincia suma un 38,1% de todas las plazas hoteleras (95.448 de 250.521), el 53,6% de las que ofrecen los apartamentos (36.188 de 67.479), el 16,4% de las existentes en pensiones y hostales (5.170 de



31.234), el 18,1% de la cuota en campamentos turísticos (15.116 de 83.314) y, por último, el 17,1% de las que hay en casas rurales (1.875 de 10.959), según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

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

Algunos datos por segmentos también ayudan a configurar la importancia del destino Costa del Sol. En turismo de congresos, la provincia alberga la cuarta parte de las casi 250.000 plazas andaluzas. Otro de los segmentos punteros en Andalucía, el golf, refuerza a la Costa del Sol como destino puntero a nivel europeo. En este sentido, Málaga también exhibe la mejor capacidad de la región para turismo de salud: la mitad de las plazas hospitalarias y un 50% de los hoteles de 4 estrellas con servicios de bienestar. Además, en el segmento cruceros Málaga lidera el ranking andaluz recuperando la senda del crecimiento en este segmento.

Es verdad que las previsiones son optimistas y ayudan, pues entre otros datos, la Organización Mundial del Turismo calcula un 3,8% de subida del turismo internacional hasta 2020. También Turespaña augura una subida de visitantes y de gasto y Analistas Económicos de Andalucía hace unas previsiones optimistas para la provincia. A nivel local, el Aeropuerto Málaga-Costa del Sol estima para la temporada de invierno 2015-2016, un crecimiento del 10,5 % de plazas y un 8,5 % de movimientos que en la misma temporada del pasado año, según datos proporcionados por las compañías aéreas que operan en el aeropuerto de Málaga-Costa del Sol. Los empresarios también han mostrado su contenido optimismo, y desde Turismo y Planificación Costa del Sol, nuestras previsiones prevén crecimientos moderados en casi todos subsectores e indicadores turísticos.

El equipo que conforma la división de Promoción y comercialización turística de Turismo y Planificación Costa del Sol está convencido en que esta estrategia, en la que seguirá avanzando, redundará sin duda en aún mejores resultados en la comercialización de los segmentos turísticos de la provincia de Málaga.

Así hay que destacar que las más de 200 iniciativas promocionales del 2015 han contribuido a consolidar una marca que ya goza de gran prestigio a nivel internacional. A través de estas acciones, las bondades de nuestro destino han llegado hasta una treintena de países de todo el mundo y han tenido incidencia no sólo en los emisores de mayor volumen, sino también en mercados emergentes que siguen escalando posiciones en la Costa del Sol.

La citada estrategia, comprende once segmentos: Vacacional y Ocio, Cultural, Idiomático, Golf, Élite, Convention Bureau, Cruceros, Verde e Interior y Turismo Activo, así como Health &



Wellness, la marca propia para promocionar el turismo de Salud y Bienestar y turismo náutico así como Living.

La especialización mediante la segmentación, supone un importante elemento de diferenciación con respecto a otros destinos competidores, y se refleja en la totalidad de las acciones promocionales del Plan de Acción del 2016 y basadas en las conclusiones obtenidas por los componentes de las mesas de trabajo, a quienes un año más agradecemos enormemente su dedicación y compromiso con este proyecto, pues qué duda cabe que la corresponsabilidad público privada y la colaboración entre instituciones es ya una seña de identidad del Turismo y Planificación Costa del Sol.

La marca Málaga-Costa del Sol ha culminado en los últimos años un proceso de modernización e innovación que ha traído consigo un posicionamiento de liderazgo en la industria turística. Además, la Costa del Sol ha apostado por ahondar en la comercialización de los productos y servicios turísticos locales con el propósito de contribuir a la dinamización de la economía de la provincia y apoyar al tejido empresarial. Nuestra meta es la de seguir en la vanguardia de los destinos que apuestan por satisfacer todas las motivaciones de los turistas y que sus visitas repercutan positivamente en la dinamización de la economía de la provincia.

Nuestro objetivo no es otro que diseñar y ejecutar un plan de acción que se adapte, año tras año, a las expectativas de un cliente cada vez más formado e informado, que ya no busca “pasar” las vacaciones sino tener experiencias únicas y sensaciones singulares, con una estrategia que ya ha dado sus frutos. No sólo porque hemos logrado un posicionamiento en el mercado turístico más compacto y hemos desarrollado nuevos segmentos y negocios turísticos que, precisamente, tienen su temporada alta coincidiendo con la temporada baja del turismo vacacional de sol y playa, gestionando de una mejor forma la estacionalidad, sino porque además hemos conseguido una mejor cobertura de las expectativas de nuestros clientes y por consiguiente que éstos, ya sean turistas o canales de comercialización, tengan un índice de satisfacción y por consiguiente de fidelización respecto a nuestro destino cada vez más elevado.

Los datos lo ponen de manifiesto y se reflejan no sólo en las cifras de visitantes que llegan a nuestro destino sino también en el peso que la provincia tiene respecto a otras provincias en lo que al negocio turístico se refiere.

Estas estimaciones no son gratuitas. Así, además de los datos que nos ofrecen los touroperadores, líneas aéreas, redes de agencias y operadores turísticos en general, esta afirmación se asienta en dos factores fundamentales: la recuperación económica que ya ha comenzado y será más firme en un futuro cercano y la mejora de la conectividad de la Costa del Sol es una realidad que ya está dando sus frutos.

En cuanto al ámbito de actuación, seguiremos desarrollando la misma línea de trabajo iniciada en 2012 tal y como recomendaba el Plan de Marketing 2012-2016, teniendo en cuenta asimismo las experiencias e informes de ejecución previamente llevadas a cabo por parte del equipo directivo y



técnico del ente profesional y basándonos en los estudios y análisis de demanda (por mercados y segmentos) y muy especialmente gracias a la aportación de los empresarios integrados en las diferentes mesas de trabajo organizado para cada uno de los segmentos de negocio, así como en los contactos mantenidos con diferentes profesionales del sector turístico especializado en cada una de las submarcas turísticas.

Pero el nuevo contexto turístico mundial, que se ha visto profundamente alterado por los efectos de la crisis más compleja que hayamos sufrido nunca, ha puesto en evidencia nuevos retos y con ellos nuevas oportunidades que debemos afrontar a fin de mejorar nuestra posición competitiva y dar solución a algunos de las amenazas que se nos presentan en los próximos años. Estos retos en los que ya estamos trabajando son el reto de la conectividad para el mantenimiento de un destino líder como es la Costa del Sol; el reto del gasto en destino para mejorar la rentabilidad y el empleo del sector turístico; la gestión de la estacionalidad, que seguirá siendo nuestro principal objetivo y uno de los grandes retos del sector en la Costa del Sol y en toda España, y el reto de la comercialización online, entre otros.

Seguiremos trabajando en todos los mercados tanto prioritarios como estratégicos incidiendo en el mercado nacional, cuyos índices han mejorado este año. Y Continuaremos con representantes en los principales mercados internacionales al objeto de reforzar aún más nuestro plan de acción. Como ya hiciéramos el pasado año y al objeto de hacer este plan de acción lo más flexible y adecuado a la realidad de un mercado en continua evolución, se entiende que estará en permanente proceso de adaptación para responder ante circunstancias coyunturales o cambios previsto en el comportamiento de la demanda, que serán evaluados permanentemente por parte del sector y de los directivos del Patronato en el seno de las mesas de trabajo de cada una de las direcciones de desarrollo de negocio que comprenden a los diferentes segmentos que conforman la Costa del Sol.

Que 2016 siga siendo un buen año turístico, depende de todos nosotros, del trabajo conjunto, profesional y coordinado, del sector público y el sector privado.

Elías Bendodo Benasayag  
Málaga, noviembre de 2015



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# PLAN DE ACCIÓN 2016





**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# VACACIONAL, OCIO & GOLF



## LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: VACACIONAL, OCIO & GOLF

El peso de la oferta vacacional y de ocio del destino Málaga-Costa del Sol, y sobre todo, el incuestionable peso de la demanda por esta oferta, conforman el eje principal de la industria turística de la provincia de Málaga, amén de la comunidad de Andalucía.

La manifiesta interdependencia entre este modelo turístico y el bienestar económico y social de la provincia está clara y exige, por ello, una planificación transversal, multisectorial y a largo plazo.

Algunos datos:

- 325 días de sol al año, más de 160 km de playas.
- Han llegado 5,3 millones de turistas entre junio y agosto del 2015 ,un 4% más que en verano de 2014
- Su impacto económico supera los 5.000 millones de euros
- Se ha logrado el mayor número de pernoctaciones hoteleras de la historia
- En establecimientos turísticos reglados se han superado los 9 millones de pernoctaciones
- La Costa del Sol se consolida como la tercera zona costera con más viajeros de España

Basándose en el Plan Estratégico Marco 2012-2016, elaborado por el Patronato de Turismo, en el cual las líneas maestras reivindican un proyecto de competitividad sostenible, y siguiendo las recomendaciones recogidas en este documento con respecto a los objetivos y líneas estratégicas marcados para los próximos años, se detallan a continuación las líneas estratégicas del Plan de Acción 2015 para el segmento de Vacacional y Ocio.

### VACACIONAL & OCIO

- Potenciación de la marca Málaga-Costa del Sol en el entorno turístico, empresarial y social.
- Concentrar recursos económicos y humanos en la promoción dirigida a aquellos segmentos vinculados con la temporada de otoño, invierno y primavera, haciendo hincapié en el concepto de “Costa en Invierno” y, de esta manera, contribuir a la sostenibilidad del destino y la reducción de los efectos de la estacionalidad.
- Enfoque prioritario en los mercados tradicionales y mercados estratégicos de comprobado volumen y rentabilidad, así como en aquellos con potencial de demanda a medio plazo.



- Analizar la tipología de las acciones con especial atención en su eficiencia, ej. participar en aquellas ferias que ofrecen una clara oportunidad de negocio, participar y colaborar en acciones organizadas por terceros que por su perfil, son compatibles con los objetivos marcados.
- Mediante acciones en el destino, fomentar el conocimiento y difusión de los atractivos diferenciadores de la oferta.
- Desarrollar una política proactiva de comunicación de los valores intrínsecos del destino (clima, sobre todo, y también calidad, hospitalidad, autenticidad, entre otros) que requiere la generación de noticias en el destino y la comunicación de estos elementos para garantizar su difusión en los mercados de origen, a través de todos los medios disponibles.
- Mediante alianzas comerciales en destino, fomentar el consumo por parte de los clientes de productos y servicios adicionales y alternativos a los habituales (up-selling) con el fin de aumentar el gasto de bolsillo en el destino a lo largo de todo el año. Apoyar tal iniciativa con una potente campaña en destino enfocada en la concentración de visitantes en temporada alta.
- Conocer y analizar los hábitos de consumo de los clientes en destino, con el fin de promover una oferta especializada y exclusiva, así como la comercialización de productos y servicios relacionados con distintas tipologías de demanda (cross-selling). Apoyar tal iniciativa con una potente campaña en destino.
- Fomentar alianzas con empresas de la provincia para aprovechar las sinergias con respecto a la fidelización del cliente y el consumo en destino.
- Hacer hincapié en atraer a grupos o individuos del gremio de los medios de comunicación, así como eventos de gran escala de profesionales de la industria turística con un enfoque especial en la temporada baja.
- Apoyar la difusión de eventos y diversión fuera de la temporada alta. Costa del Sol en invierno
- Aprovechamiento de las nuevas tecnologías en la comunicación y comercialización para aportar y facilita la innovación de la oferta turística.
- Optimización de sinergias con las demás Áreas de Desarrollo de Negocio.

## **GOLF**

Algunos datos:



- Destino pionero de la promoción del golf en España y primer destino continental con 73 campos de golf en la llamada Costa del Golf (Nerja-Sotogrande).
- Casi la mitad de los turistas europeos que llegan a España elige la Costa del Sol.
- Gastan una media de 203 € diarios.
- Estancia media de 9,79 días.
- Viajan en pareja (60,1%) y se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas.
- Le otorgan un notable alto de nota al destino: 8,17 sobre 10.
- Un 90% recomendaría la Costa del Sol para jugar al golf.

Turismo y Planificación Costa del Sol y sus empresarios del sector de golf, han estado volcados durante el año 2015 en implementar nuevas estrategias de comunicación destacando la excelencia de la oferta de este segmento turístico. El objetivo no ha sido otro que conseguir un reposicionamiento del destino en los mercados tradicionales, con el convencimiento de que el golf constituye una singular oferta turística, ya consolidada, que atrae a turistas de superior poder adquisitivo en épocas del año que son de máximo interés para el sector turístico.

Es fundamental comunicar más y mejor las excelencias de la oferta de golf en la provincia, haciendo mayor uso de todas las herramientas disponibles. Marcamos el reto de mantener e incluso mejorar el nivel de difusión de noticias, aprovechando no solo la red ofrecida por entidades como IAGTO, las OETs, RIIM etc., sino también las redes sociales, Federaciones de Golf y PGAs.

Las líneas estratégicas para el 2016, igual que en el año 2015, hacen hincapié en una estrategia de marketing más proactiva, llegando a los principales mercados con acciones de marketing y de comunicación que pueden generar importantes retornos (España, Reino Unido, Irlanda, Alemania y Escandinavia). También se proponen acciones dirigidas a mercados estratégicos, que puedan generar más demanda (Francia, EE. UU. Y Canadá, entre otros).

Gracias a las aportaciones del sector, se presenta un plan de acción diferenciado que aúna actividades de diversa índole. Cabe destacar el trabajo conjunto entre instituciones también la alianza creada entre la Consejería de Turismo y Comercio, Turismo y Planificación Costa del Sol, Real Federación de Golf de Andalucía, entre otras, para el desarrollo de distintas líneas de acción, optimizando recursos, y creando eventos de peso en los mercados de peso tanto en el lugar de origen como en el destino.

La innovación no es ajena al sector de golf y la Costa del Sol pretende estar a la vanguardia con la difusión de su oferta de campos de golf, así como de los servicios y productos complementarios. Por ello, se propone un proyecto totalmente innovador de marketing de contenidos en el portal especializado de Costa del Sol-Costa del Golf. Este proyecto incorpora el mejor equipo tecnológico para conseguir planos imposibles en el lenguaje actual. Este uso de la tecnología digital permite una visualización de la concentración y ubicación de los campos de golf desde una perspectiva



impactante, así como la georeferencia con la oferta complementaria. Asimismo permite la difusión de la oferta en redes sociales y ofrece una plataforma interactiva que potencia la imagen del campo y permite acceso a sus buscadores de reservas.

En resumen, el Plan marca un objetivo claro de mejorar la comunicación y la difusión de imagen del destino a la vez de explorar la manera de optimizar la posición competitiva y facilitar la comercialización del destino en el ámbito europeo y mundial.



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**ACCIONES EN ORIGEN**

**TIPO DE ACCIÓN: FERIAS**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
20-24.01	FITUR (Incl. Acción Promocional)	Madrid	Nacional Internacional	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
09-10.02	IMTM	Tel Aviv	Israel	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento
04-06.03	SEVATUR	San Sebastián	España	VITA Vacacional Ocio Multisegmento
09-13.03	ITB (Inc. Acciones Promocionales)	Berlín	Alemania	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
18-20.03	SALON DU GOLF	París	Francia	Golf
23-26.03	MITT (Inc. Acción Promocional)	Moscú	Rusia	Vacacional Ocio Multisegmento
14-18.04	MADRID GOLF EXPERIENCE	Madrid	España	Golf
15-17.04	BE-TRAVEL (SITC)	Barcelona	España	VITA Vacacional Ocio Multisegmento
22-25.04	SVTL	Casablanca	Marruecos	Cultura Vacacional Ocio Multisegmento
25-28.04	ARABIAN TRAVEL MARKET	Dubái	Oriente Medio	Élite Vacacional Ocio Multisegmento



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**ACCIONES EN ORIGEN**

**TIPO DE ACCIÓN: FERIAS**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
03-06.05	TRAVEL WEEK	Sao Paulo	Brasil	Lujo Vacacional Ocio Multisegmento
06-08.05	EXPOVACACIONES	Bilbao	España	VITA Vacacional Ocio Multisegmento
07-17.08	VIRTUOSO TRAVEL WEEK	Las Vegas	EE. UU.	Lujo Vacacional Ocio Multisegmento
20-23.09	IFTM	París	Francia	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
22-25.09	JATA	Tokio	Japón	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento
07-09.11	WTM	Londres	Reino Unido	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
05-08.10	ILTM	Cannes	Internacional	Lujo Vacacional Ocio Multisegmento

**TOTAL** **185.000.- €**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
07-10-03	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA	Zona Madrid	España	Vacacional Ocio Multisegmento
10-15.04	“SABOR A MÁLAGA EN ESPAÑA”	Zaragoza Valladolid San Sebastián Bilbao	España	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento
24.04	WORKSHOP CON TURKISH AIRLINES Y TURISMO ANDALUZ	Abu Dhabi	EAU	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento
Abril/mayo	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA	Logroño Pamplona Bilbao Santander	España	Vacacional Ocio Multisegmento
Abril/mayo	JORNADAS PROFESIONALES COSTA DEL SOL – COSTA DEL GOLF	A determ.	Alemania	Golf
Mayo	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN IRLANDA	A determ.	Irlanda	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
02-05.06	ANDALUCÍA SOL CUP Y NORDEA MASTERS	Suecia	Suecia	Golf
Septiembre octubre	“SABOR A MÁLAGA EN ESCANDINAVIA”	A determ.	Escandinavia	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento
A determ.	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN CANADÁ	Vancouver Toronto Montreal Ottawa	Canadá	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES ORIENTE MEDIO	Qatar Kuwait Irán	Oriente Medio	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento





**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	PRESENTACIONES A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	A determ.	Italia	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento
Todo el año	MISIONES COMERCIALES CÁMARA DE COMERCIO	A determ.	Varios	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA	A determ.	Internacional	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA	A determ.	Nacional	VITA Vacacional Ocio Multisegmento
Todo el año	JORNADAS PROFESIONALES TURESPAÑA	A determ.	Varios	Vacacional Ocio Golf

<b>TOTAL</b>	<b>55.000 €</b>
--------------	-----------------

**TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Abril	TSS CONGRESO ANUAL	A determ.	Alemania Polonia	Vacacional Ocio Multisegmento
26-29.06	IAGTO NAC	Carolina del Norte	EE. UU. Internacional	Golf
A determ.	SEMINARIO EDUCACIONAL DE ANDALUCÍA CON AGENTES DE VIAJE DELTA	A determ.	EE. UU.	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Oct./nov.	CONGRESO FETAVE	Florida	España	VITA Vacacional Ocio Multisegmento
A determ.	IGTM (Inc. Cena TT. OO.)	A determ.	Internacional	Golf

<b>TOTAL</b>	<b>30.000 €</b>
--------------	-----------------

**TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	MEDIOS Y REDES SOCIALES GOLF	España	Nacional Internacional	Comunicación Vacacional Ocio Golf
Todo el año	GABINETE DE COMUNICACIÓN GOLF	Costa del Sol	Nacional Internacional	Golf
A determ.	COLABORACIÓN PGA ALEMANIA	Costa del Sol	Alemania	Golf
Todo el año	PATROCINIO CIRCUITO PROFESIONAL Y/O PRO-AM	Costa del Sol	Nacional Internacional	Golf
Todo el año	CAMPAÑA DE AFILIACIÓN MIEMBROS CLUBES DE GOLF	Francia	Francia	Golf
Todo el año	CAPTACIÓN REGISTROS PARA SGD	A determ.	Internacional	Golf

<b>TOTAL</b>	<b>130.000 €</b>
--------------	------------------



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Primavera	FORMACIÓN, CONTENIDOS Y CO-MARKETING	Alemania	Alemania	Vacacional Ocio Golf Cultural VITA Lujo
Todo el año	MOBILE MARKETING	PGA Championship, Masters Tournament, U.S.Open, Bristish Open	Estados Unidos Reino Unido	Golf
Todo el año	FORMACIÓN, CONTENIDOS Y CO-MARKETING	Alemania	Alemania	Golf
Todo el año	FORMACIÓN, CONTENIDOS Y CO-MARKETING	Reino Unido	Reino Unido	Vacacional Ocio Multisegmento
Todo el año	FORMACIÓN, CONTENIDOS Y CO-MARKETING	Rusia	Rusia	Vacacional Ocio Multisegmento
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING LÍNEAS AÉREAS Y TOUR OPERADORES	Reino Unido Irlanda	Reino Unido Irlanda	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING LÍNEAS AÉREAS Y TOUR OPERADORES	Alemania	Alemania	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING LÍNEAS AÉREAS Y TOUR OPERADORES	Francia	Rusia	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING LÍNEAS AÉREAS Y TOUR OPERADORES	Escandinavia	Escandinavia	Vacacional Ocio Golf

<b>TOTAL</b>	<b>205.000 €</b>
--------------	------------------



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### ACCIONES EN DESTINO

#### TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES/AFICIONADOS

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	COLABORACIÓN TORENOS DE GOLF EN DESTINO	Costa del Sol	Internacional	Golf
A determ.	ANDALUCÍA SOL CUP	Costa del Sol	Irlanda	Golf
Junio	XI EUROAL	Costa del Sol	Nacional Internacional	Vacacional Ocio Multisegmento
Junio	ANDALUCÍA SOL CUP	Andalucía	Reino Unido	Golf
Junio/julio	XVIII PRO-AM COSTA DEL SOL TURISMO	Costa del Sol	España	Golf
Junio/julio	TORNEO GOLF ANDALUCÍA EN VERANO	Andalucía	España	Golf
Agosto	ANDALUCÍA SOL CUP	Andalucía	Dinamarca	Golf
Septiembre	ANDALUCÍA SOL CUP	Andalucía	Alemania	Golf
Septiemb.	TORNEO LONG DRIVERS EUROPEAN TOUR	A determ.	Europa	Golf
Octubre	TORNEO PGA CON ANDALUCÍA	A determ.	Suecia	Golf

<b>TOTAL</b>	<b>49.300 €</b>
--------------	-----------------

#### TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	VISITAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Costa del Sol	España	Comunicación Vacacional Ocio
Todo el año	VISITAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Costa del Sol	Internacional	Comunicación Vacacional Ocio



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	VISITAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Costa del Sol	España	Comunicación Golf
Todo el año	VISITAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Costa del Sol	Europa América	Comunicación Golf
<b>TOTAL</b>				<b>0 €</b>

### TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
05-08.06	CONGRESO ASTA EN SEVILLA (POST TOUR)	Costa del Sol	EE. UU.	Vacacional Ocio Multisegmento
A determ.	FAM TRIPS	Costa del Sol	Varios	Vacacional Ocio
A determ.	FAM TRIPS	Costa del Sol	Varios	Golf
A determ.	CHALLENGE AIR EUROPA	Costa del Sol	Francia	Vacacional Ocio
Septiemb.	LDET (LONG DIREVERS EUROPEAN TOUR)	Costa del Sol	Internacional	Golf
<b>TOTAL</b>				<b>49.000 €</b>

### TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Abril-octubre	CAMPAÑA DE VERANO EN DESTINO – VENTA CRUZADA MULTISEGMENTO Y OFERTA DE OCIO	Costa del Sol	Nacional Internacional	Vacacional Ocio Multisegmento



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Junio-septiembre	PUBLICIDAD PASAPORTE OCIO COSTA DEL SOL	Costa del Sol	Nacional Internacional	Vacacional Ocio Multisegmento
<b>TOTAL</b>				<b>200.000 €</b>

**MARKETING DE CONTENIDOS/COMUNICACIÓN/IMAGEN**

MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO	SEGMENTO
MARKETING DE CONTENIDOS VACACIONAL & OCIO – CREACIÓN DE MICROSITE “COSTA EN INVIERNO” BAJO EL LEMA “COSTA DEL SOL, SIEMPRE CÁLIDAD2	Marketing Online Vacacional Ocio
MARKETING DE CONTENIDOS GOLF – PROYECTO 360º	Marketing Online Golf
MARKETING DIRECTOR CAMPAÑA DE VERANO EN DESTINO	Marketing Online Vacacional Ocio Multisegmento
MATERIAL AUDIOVISUAL DIFUSIÓN VIRAL	Golf
MATERIAL AUDIOVISUAL STORY-TELLING	Multisegmento
<b>TOTAL</b>	<b>0 €</b>

**TOTAL VACACIONAL, OCIO & GOLF**

**903.300 €**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# **CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO**



## LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: CULTURAL, CRUCEROS, IDIOMÁTICO, CITY BREAKS & ENOGASTRONOMÍA

Desde el Departamento de Desarrollo de Negocio Cultural, Cruceros & Idiomático proponemos una línea de trabajo que nos reafirme en las líneas de trabajo establecidas y creadas con el objetivo prioritario de posicionar nuestra marca, contribuir a una mejor gestión de la estacionalidad, mejorar la competitividad, buscar nuevas oportunidades de negocio y mayor rentabilidad.

### TURISMO IDIOMÁTICO

Málaga y la Costa del Sol cuentan con una amplia gama de productos relacionados con el aprendizaje de español tanto en centros privados como en la propia UMA. Destino accesible, cómodo, seguro y con un excelente producto cultural. Se hace necesaria una buena labor de comunicación para romper la imagen de sol y playa de la marca Costa del Sol en este segmento.

Aunque el 40% del volumen de negocio que llega a Andalucía se registra en nuestra provincia, Málaga ha perdido, sin embargo, en los últimos años volumen de negocio y posición de liderazgo en España. Es un objetivo irrenunciable para nosotros volver a posicionar Málaga entre los primeros puestos de este segmento en el contexto nacional. Por lo que nuestro objetivo principal es recuperar definitivamente el liderazgo.

Se intensificará la labor de comunicación e imagen (acciones en prensa tradicional, blogueros y redes sociales) en los mercados consolidados como Reino Unido/Irlanda, Holanda, Alemania, Italia, Francia y Países Nórdicos. Se reforzarán los contactos establecidos en mercados consolidados y continuará con una labor de investigación de contactos con la red de profesores de español en estos mercados. Se continuará con concursos a través de las delegaciones de los Instituto Cervantes.

En los mercados emergentes reforzaremos la comunicación e información a intermediarios. En todos los casos, se trabajará estrechamente con las delegaciones del Instituto Cervantes en los mercados en origen y el ICEX así como asociados líderes en la industria.

Target: educación secundaria, cursos de verano, preparación para la selectividad, otees preparación para Masters, preparación para FP, grupos seniors (según mercado).

Acciones de interés:

- Mejora de la Comunicación y mejora de la imagen en mercados consolidados a través de acciones online y programas de experiencias a prensa y blogueros especializados. Apertura de mercados con acciones dirigidas a intermediarios (agentes educadores y profesores).





- En cuanto a acciones online, lograr una mayor visibilidad de la marca, incrementar el sentimiento de pertenencia, poner en valor el destino y convertir a nuestros clientes en verdaderos embajadores del destino. Y intensificaremos acciones de diseño propio con socios

## **TURISMO DE CRUCEROS**

Málaga cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias y marítimas en el Mediterráneo. Un destino excepcionalmente valorado por las navieras. Sin embargo, la competitividad del mercado, la excesiva oferta, la dependencia en el mercado nacional y la rentabilidad de las navieras nos obligan a plantearnos estrategias de cooperación con otros puertos o destinos españoles y del resto del Mediterráneo/ Atlántico para ofrecer a las navieras la posibilidad de contratar itinerarios en conjunto con condiciones más ventajosas desde el punto de vista logístico y de las operaciones.

Se reforzarán las acciones conjuntas para mejorar nuestra competitividad y se buscarán fórmulas que permitan a las navieras incrementar la rentabilidad de las rutas contando con Málaga como puerto base o de escala.

Principales acciones

- Acciones conjuntas de varias administraciones de Formación, Educación y Comunicación integral (puerto, ciudad y destino) a navieras construyendo una verdadera relación profesional con las mismas. Objetivo: lograr un incremento tanto de cruceros base y escala, mejorar la competitividad y lograr una mayor visibilidad del destino a nivel nacional e internacional.
- Presencia en ferias, jornadas profesionales y puerta a puerta

## **TURISMO CULTURAL & CITYBREAKS Y ENOGASTRONOMÍA**

La provincia cuenta con un envidiable patrimonio histórico con 784 Bienes declarados de Interés Cultural en la provincia: monumentos, zonas arqueológicas, jardines históricos, etc.

Málaga, Antequera y Ronda, localidades que aglutinan el 80 por ciento del patrimonio artístico y cultural de la provincia.

**Objetivos prioritarios:**

Mejora de la comunicación e imagen en mercados tradicionales incorporando al destino Málaga-Costa del Sol un amplio portfolio de productos culturales, escapadas, gastronomía, shopping, rutas especiales y lifestyle. Acciones dirigidas a intermediarios, prensa, bloggers y consumidor final.



Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en mercados emergentes: Oriente Medio y Asia Central.

Refuerzo en el mercado español con una acción bajo el sello de “Sabor a Málaga” a llevar a cabo en varios puntos de España.

**Mercados prioritarios:**

España, Reino Unido/Irlanda, Países Nórdicos, Alemania, Francia, EE. UU., Canadá, Italia, Benelux y Marruecos

**Otros mercados de interés:**

Oriente Medio, Corea, Japón, Turquía y Marruecos

**Acciones a desarrollar:**

Jornadas b2b propias, acciones inversas, concursos online, visitas experienciales prensa y bloggers.



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### ACCIONES EN ORIGEN

#### TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
16-17.01	ALPHE	Málaga	Internacional	Idiomático
20-24.01	FITUR	Madrid	Nacional Internacional	Multisegmento
11-12.02	IMTM	Tel Aviv	Oriente Próximo	Ocio Cultural
09-13.03	ITB	Berlín	Alemán	Multisegmento
14-17.03	SEATRADE-CRUISE SHIPPING	Fort Lauderdale	Internacional	Cruceros
30.03-4.04	ALPHE	Estambul	Internacional	Idiomático
22-25.04	SVTL (con Turismo Andaluz)	Casablanca	Marruecos	Ocio Cultural
11-20.05	SITEV	Argel	Magreb	Ocio Cultural
12-16.09	PURE EXPERIENCE	Marrakech	Internacional	Ocio Cultural
22-25.09	JATA	Japón	Sudeste Asiático	Cultural Multisegmento
02-04.11	ICEF	Berlín	Internacional	Idiomático
07-09.11	WTM	Londres	Reino Unido	Multisegmento

<b>TOTAL</b>	<b>59.500 €</b>
--------------	-----------------

#### TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
11-15.01	JORNADAS PROFESIONALES	Casablanca Rabat Fez	Marruecos	Cultural Multisegmento
Feb./Marzo	JORNADAS PROFESIONALES	Alemania	Alemania	Idiomático
10-15.04	“SABOR A MÁLAGA EN ESPAÑA”	Zaragoza Valladolid San Sebastián Bilbao	España	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
24.04	WORKSHOP CON TURKISH AIRLINES Y TURISMO ANDALUZ	Abu Dhabi	Oriente Medio	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento
Junio	PRESENTACIONES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Italia	Italia	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento
Septiembre octubre	"SABOR A MÁLAGA EN ESCANDINAVIA	Escandinavia	Escandinavia	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES ORIENTE MEDIO	Qatar Kuwait Irán	Oriente Medio	Cultural Vacacional Ocio Multisegmento

<b>TOTAL</b>	<b>110.500 €</b>
--------------	------------------

**TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Noviemb.	INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT	Madrid	Internacional	Cruceros
A determ.	SEMINARIO EDUCACIONAL DE ANDALUCÍA CON AGENTES DE VIAJE DELTA	EE. UU.	Internacional	Multisegmento

<b>TOTAL</b>	<b>7.000 €</b>
--------------	----------------



## **COSTA DEL SOL** **MÁLAGA**

### **TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA**

<b>FECHA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>LUGAR</b>	<b>MERCADO</b>	<b>SEGMENTO</b>
Febrero	PUERTA A PUERTA	EE. UU.	EE. UU.	Cruceros
Marzo	PUERTA A PUERTA	Alemania	Alemania	Cruceros
Octubre	PUERTA A PUERTA	Italia	Italia	Cruceros
Noviembre	PUERTA A PUERTA	Reino Unido	Reino Unido	Cruceros

<b>TOTAL</b>	<b>12.000 €</b>
--------------	-----------------

### **TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING**

<b>FECHA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>LUGAR</b>	<b>MERCADO</b>	<b>SEGMENTO</b>
Enero-mayo	CAMPAÑA CRUCEROS (THOMSON)	A determ.	Adeterm.	Cruceros
A determ.	EMARKETING (ICEF)	Internacional	Internacional	Idiomático

<b>TOTAL</b>	<b>31.000 €</b>
--------------	-----------------

### **ACCIONES EN DESTINO**

#### **TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

<b>FECHA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>LUGAR</b>	<b>MERCADO</b>	<b>SEGMENTO</b>
A determ.	MERCADO NACIONAL	Costa del Sol	España	Cultural
A determ.	MERCADO INTERNACIONAL	Costa del Sol	Internacional	Cultural
A determ.	PRESS TRIP REINO UNIDO	Costa del Sol	Reino Unido	Cultural Idiomático

<b>TOTAL</b>	<b>15.000.- €</b>
--------------	-------------------



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	CULTURAL MULTISEGMENTO	Turquía	Turquía	Cultural Multisegmento
A determ.	FAM TRIP TURKISH AIRLINES/TURESPAÑA	Costa del Sol	Internacional	Cultural Multisegmento
A determ.	FAM TRIP SEÚL CON TURKISH AIRLINES	Costa del Sol	Sudeste Asiático	Cultural Multisegmento
A determ.	ACCIÓN PROFESORES ESPAÑOL	Costa del Sol	Reino Unido	Idiomático
A determ.	FAM TRIP MARRUECOS	Costa del Sol	Marruecos	Cultural Multisegmento
A determ.	FAM TRIP IDIOMÁTICO CON AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA	Costa del Sol	Rusia	Idiomático
A determ.	FAM TRIP AS	Costa del Sol	AS	Cultural Multisegmento

<b>TOTAL</b>	<b>70.000 €</b>
--------------	-----------------

**COMUNICACIÓN/IMAGEN**

ACCIONES VARIAS	SEGMENTO
APOYO IMAGEN	
ACCIONES MARKETING	
TORNEO PADDLE PRENSA NACIONAL	Cruceros
ACCIÓN MOSCÚ-ST. PETERSBURGO	Idiomático
ACCIÓN JAPÓN	Idiomático
ACCIÓN PUERTAS ABIERTAS RESIDENTES	Idiomático

<b>TOTAL</b>	<b>50.000 €</b>
--------------	-----------------

<b>TOTAL CULTURAL, CRUCEROS &amp; IDIOMÁTICO</b>	<b>355.000 €</b>
--	------------------



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# CONVENTION BUREAU & ÉLITE



## LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: CONVENTION BUREAU & ÉLITE

### CONVENTION BUREAU

Algunos datos:

- Más de 700.000 participantes y 4.300 reuniones en la provincia cada año
- Un impacto económico que alcanza los 411 MILLONES
- El turista gasta 240 EUROS de media (hotel incluido)
- Y realiza una estancia de 2,44 DÍAS DE MEDIA

Las líneas estratégicas del Convention Bureau del Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol para 2016 se basan en los objetivos prioritarios establecidos por la mesa de trabajo creada por representantes de hoteles, agencias, palacio de congresos y empresas de servicios.

Las acciones a desarrollar se ajustan a la demanda del sector que permiten llevar a cabo una catalogación de los distintos mercados, al tiempo que posibilitan establecer las más idóneas estrategias para incidir en el público objetivo.

De esta forma, se establecen una serie de acciones de comercialización trabajando en las dos ramas principales del segmento de Turismo de Reuniones y Eventos, por un lado, el campo "corporativo", que se reforzará con más acciones en los mercados prioritarios y, por otro, el campo "asociativo", este último bajo la submarca "MálagaCon" que se seguirá comercializándose internacionalmente, mercados europeo. También, en el campo asociativo, se fortalecerá la Marca Marbella con la presentación de candidatura de congresos para este municipio.

El desarrollo del Plan de Acción 2016 se establece por mercados divididos en dos grandes apartados: siguen siendo los mercados prioritarios (España, Reino Unido, Alemania, Benelux, Escandinavia, Francia), y los mercados estratégicos, que englobarían asimismo a los mercados emergentes. (Rusia, Estados Unidos, Canadá, Polonia, Países Árabes e Asia).

Realizaremos un evento en destino especializada en MICE y lujo, con los mejores compradores de diferentes mercados elegidos por la mesa de trabajo con un programa de 2 a 3 días mostrando lo mejor de la oferta MICE/lujo del destino.

Entre las tipologías de acciones destacan los "Puerta a Puerta", es decir, se visitarán en sus oficinas a altos directivos, que son los que toman las decisiones a la hora de elegir un destino, con el fin de hacerles una formación completa de nuestra valiosas infraestructuras, así como, la de nuestros profesionales. Además trabajaremos en la realización de viajes de familiarización y apostaremos por aquellas ferias internacionales de primer orden (IMEX Frankfurt, EIBTM Barcelona, IMEX Las Vegas).





El marketing online, foros profesionales y alianzas estratégicas seguirán siendo prioritarias también a la hora de comercializar nuestro producto.

De este modo las acciones se concretan en función de los niveles de idoneidad obtenidos por cada uno de los mercados en los últimos años.

Además se pondrán en marcha acciones de responsabilidad social corporativa dentro del CB de la manos de SITE y para asociaciones como Corazones Malagueños.

## **ELITE**

Algunos datos:

- El segmento mueve una media de 500.000 turistas anuales
- Profesional de alto poder adquisitivo que oscila entre los 30 y 40 AÑOS
- El gasto medio supera los 600 euros diarios y el presupuesto de viaje va de 3.000 a 50.000 €
- Vienen de Reino Unido, Alemania, Rusia, Oriente Medio...
- La provincia cuenta con 21 establecimientos hoteleros de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo

En 2012 el Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol decidió crear una submarca de lujo, convencido de que se trata de un segmento que puede traer numerosos beneficios para la actividad económica de la provincia. Esta submarca, atiende también a las demandas de buena parte del sector turístico de la provincia, que venía reclamando desde hace años la necesidad de una mayor atención hacia este segmento que en la actualidad es el único que ha crecido con porcentajes altísimos y con importantes beneficios económicos para el destino. El objetivo es posicionar al destino a niveles similares de otros destinos que han optado por esta estrategia como Barcelona, Madrid o País Vasco.

Los expertos señalan que el turismo de lujo es uno de los que menos se ha resentido a la crisis económica y de hecho ha vivido un cierto renacimiento con una mejora de la calidad y sobre todo de la especialización de la oferta. Muestra de ello es que Marbella ha conseguido un record histórico el pasado verano en cuanto a pernoctaciones y beneficios.

Este proyecto, que va creciendo poco a poco, será una plataforma de lanzamiento y presentación no sólo de las grandes firma sino también de una cuidada selección de productos locales, establecimientos y servicios Premium.

Entre los objetivos que se persiguen en el 2016, están:



- Seguir posicionando la Costa del Sol como destino de lujo para un público de alto poder adquisitivo reforzando su imagen y prestigio. Para ello seguiremos con convenio con VIRTUOSO (principal red de agentes de viajes que promueven viajes de lujo) para 2014.
- Promocionar nuestros productos y aspectos de nuestra cultura en los siguientes mercados: EE. UU., Rusia, Brasil, Oriente Medio, India y China.
- Facilitar un calendario de actividades específicas con el fin de llegar al público objetivo deseado. Ferias (Arabian Travel Market, Travel Week Las Vegas, ILTM), acciones de puerta a puerta, presentaciones de producto, fam trips y una buena plataforma de comunicación a través de nuestra web especializada y medios de comunicación especializados.
- Colaboración con prensa especializada internacional.



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### ACCIONES EN ORIGEN

#### TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
20-24.01	FITUR	Madrid	Internacional	MICE
09-13.03	ITB	Berlín	Internacional	Multisegmento
23-26.03	MITT	Moscú	Rusia	Multisegmento
19-21.04	IMEX	Frankfurt	Alemania	MICE
25-28.04	ATM	Dubái	Oriente Medio	Élite Vacacional Cultural
03-06.05	TRAVELWEEK	Sao Paulo	Latinoamérica	Élite
14-16.06	THE MEETING SHOW	Londres	Reino Unido	MICE
15-17.06	IBTM AMÉRICA	Nashville	EE. UU.	MICE
07-12.08	VIRTUOSO TRAVEL WEEK	Las Vegas	EE. UU.	Élite
12-16.09	PURE EXPERIENCE	Marrakech	Marruecos	Cultural Élite
22-25.09	JATA	Tokio	Japón	Multisegmento Élite
18-20.10	IMEX AMÉRICA	Las Vegas	EE. UU.	MICE
07-09.11	WTM	Londres	Internacional	Multisegmento
29.11-01.12	IBTM WORLD	Barcelona	Internacional	MICE
05-08.12	ILTM FRANCIA	Cannes	Internacional	Élite

<b>TOTAL</b>	<b>157.000 €</b>
--------------	------------------

#### TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Mayo	SUMMIT EVENTS ANDALUCÍA	Madrid	España	MICE
Mayo	MEETING IN ANDALUSIEN	Düsseldorf Hamburgo Munich	Alemania	MICE
Junio	MISIÓN COMERCIAL MICE EN FRANCIA	París	Francia	MICE



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Diciembre	MISIONES MICE ANDALUCÍA EN BÉLGICA	Bruselas	Bélgica	MICE
A determ.	MISIONES EN BILBAO Y BARCELONA	Bilbao Barcelona	España	MICE
A determ.	MISIONES MICE ANDALUCÍA EN HOLANDA	Ámsterdam	Holanda	Élite
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES TURESPAÑA	A determ.	Varios	MICE
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES TURESPAÑA	A determ.	Varios	Élite
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES PROPIAS	A determ.	Multimercado	MICE Élite
A determ.	SEMINARIO SIGNATURE	EE. UU.	EE. UU.	Multisegmento Élite

<b>TOTAL</b>	<b>77.000 €</b>
--------------	-----------------

**TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Marzo	MIS – EVENTOPLUS	Madrid	Internacional	MICE
22.03	CONDE NAST TRAVEL LUXURY FAIR	Moscú	Rusia	Élite
Mayo/junio	CONNECTIONS MÁLAGA/DAVID BENÍTEZ	Costa del Sol	Internacional	MICE
28.06-2.07	M&I FORUM SUMMER	Madrid	Reino Unido Europa	MICE
Junio/julio	M&IT EVENTO CON COMPRADORES (CAT PUBLICATIONS)	Londres	Reino Unido	MICE
Verano	FULLTEAM NETWORK	Madrid	España	MICE
Julio	PREMIOS EVENTO + EVENTODAYS	Madrid	España	MICE
Septiembre	ASAMBLEA ANNUAL SPAIN CONVENTION BUREAU	Ibiza	España	MICE



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
26-30.09	M&I FORUM AUTUMN	Praga	Reino Unido Europa	MICE
13-16.11	55 CONGRESO ANUAL ICCA	Kuching (Malasia)	Internacional	MICE
Todo el año	MEMBRESÍA ICCA	A determ.	Internacional	MICE
Todo el año	MEMBRESÍA SITE	A determ.	Internacional	MICE
Todo el año	EVENTOS FORMACIÓN ICCA/SITE/MPI	A determ.	Nacional Internacional	MICE
Todo el año	CANDIDATURA ADHESIÓN SPAIN CONVENTION BUREAU	Costa del Sol	Internacional	MICE

**TOTAL** **66.800 €**

**TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
1 <sup>ER.</sup> Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS	París	Francia	MICE
1 <sup>ER.</sup> Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO REINO UNIDO	A determ.	Reino Unido	MICE
2º Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS	A determ.	Alemania	MICE
1 <sup>ER.</sup> y 2º Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO I Y II	Barcelona	España	MICE
1 <sup>ER.</sup> y 2º Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO I Y II	Madrid	España	MICE
A determ.	PUERTA A PUERTA O DESAYUNO DE TRABAJO	Estocolmo Oslo	Escandinavia	MICE

**TOTAL** **17.000 €**



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	CONVENIO VIRTUOSO	Nueva York	Internacional	Élite
Todo el año	EVENTOPLUS (Prensa/MIS/Premios)	España	España	MICE
Todo el año	PARTANCE	Francia	Francia	MICE Lujo
Todo el año	SPAIN 2B	Alemania	Alemania	MICE Lujo
Todo el año	UNICEO	A determ.	Multimercado	MICE

<b>TOTAL</b>	<b>150.000 €</b>
--------------	------------------

### TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	CAMPAÑA MICE EN PRENSA	Internacional	Multimercado	MICE
A determ.	VIRTUAL FAM TRIP (Meetpie/Cat Publications)	Londres	Reino Unido	MICE
A determ.	EVENT PLANNER	Internacional	Internacional	MICE
A determ.	PUBLICACIONES ESPECÍFICAS SEGMENTOS	Internacional	Internacional	MICE Élite

<b>TOTAL</b>	<b>35.000 €</b>
--------------	-----------------

### ACCIONES EN DESTINO

### TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Marzo/abril	ICCA ASAMBLEA ANUAL CAPÍTULO IBÉRICO	Marbella	España Portugal	MICE
09-11.05	OMT CONSEJO EJECUTIVO	Málaga	Internacional	MICE



## **COSTA DEL SOL** MÁLAGA

### **TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES**

<b>FECHA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>LUGAR</b>	<b>MERCADO</b>	<b>SEGMENTO</b>
A determ.	EVENTO COLECTIVO TEATRO CERVANTES MÁLAGA CON	Costa del Sol	España	MICE
A determ.	JORNADAS INVERSAS TURESPAÑA	Madrid Costa del Sol	Internacional	MICE Élite
A determ.	SITE – DESAYUNO DE TRABAJO	Costa del Sol	Local	MICE
<b>TOTAL</b>				<b>49.500 €</b>

### **TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

<b>FECHA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>LUGAR</b>	<b>MERCADO</b>	<b>SEGMENTO</b>
A determ.	VISITAS UMA-MALAGA CON	Costa del Sol	España	MICE
A determ.	VISITA COLECTIVO MÉDICO	Costa del Sol	España	MICE
A determ.	FAM TRIPS MICE/V.I.	Costa del Sol	Nacional Internacional	MICE
A determ.	FAM TRIPS ÉLITE	Costa del Sol	Nacional Internacional	Élite
<b>TOTAL</b>				<b>31.000 €</b>

### **COMUNICACIÓN/IMAGEN**

<b>MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO</b>	<b>SEGMENTO</b>
CAMPAÑA CON PRENSA	MICE
<b>TOTAL</b>	<b>0 €</b>

### **TOTAL CONVENTION BUREAU & ÉLITE**

**580.300 €**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# **VITA (Verde, Interior & Turismo Activo), NÁUTICA, HEALTH & WELLNESS**





**LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: VITA (Verde – Interior – Turismo Activo), NÁUTICA, HEALTH & WELLNESS**

## **VERDE – INTERIOR – TURISMO ACTIVO**

En 2015 el turismo de interior ha continuado demostrando gozar de buena salud y, en este sentido el número de visitantes ha rondado los 906.000 a final de año, un 7,3% más que en 2014, con protagonismo de andaluces, madrileños, catalanes, británicos y franceses. El impacto económico directo del segmento se eleva hasta los 541 millones de euros, y sube tanto el censo de establecimientos reglados como el de plazas.

El segmento de interior continúa ganando peso en la industria turística de la provincia de Málaga. Estos datos se desprenden del informe Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga 2015. Este estudio prueba que la cuota nacional vuelve a superar a la extranjera con el 50,5%, tan solo en 2013 la demanda del mercado internacional se situó por encima por primera vez -y hasta ahora única- en la historia.

Dentro de los españoles, los andaluces son los principales clientes para la provincia, con cerca de la mitad de la cuota (49,3%). En segundo lugar este año se encuentran los madrileños con un 12,3% de la cuota, seguido de los catalanes (8,5%). En cuanto a los extranjeros, los británicos son de nuevo los más numerosos con el 12,6%, los franceses vuelven a recuperar el segundo puesto con el 11,8% y en tercer lugar se encuentran los alemanes (9,8%).

El segmento de interior genera en la provincia este año un impacto en el mercado laboral equivalente a 10.006 empleos a tiempo completo, lo que prueba que el turismo rural mantiene un crecimiento consolidado.

El segmento de interior crece también en lo que se refiere a la oferta, ya que el presente año se cerrará con 1.833 establecimientos reglados, mientras que 2014 acabó con 1.668 establecimientos disponibles. Como consecuencia ha aumentado también el número de plazas, que ha pasado de las 22.499 del año anterior a las 23.852 del actual, una subida del 6,0%. Las casas rurales representan ocho de cada diez establecimientos y el 39,8% de las plazas.

Por comarcas, la que más plazas de interior oferta al visitante es la Serranía de Ronda, con 6.953, el 29,2% del total; le sigue la Axarquía, con 4.994 plazas (20,9% del total); Antequera, con 3.690 (15,5% del total); Valle del Guadalhorce, con 3.490 (14,6%), Sierra de las Nieves, con 2.144 (9,0% del total), Guadalteba, con 1.490 (6,2%) y la Sierra Norte, con 1.091 plazas (4,6% del total).

Algunos datos:

- 1.833 alojamientos de interior reglados que despliegan 23.852 plazas, un 6,0%.
- 906.000 turistas, un 7,3% más que en 2014



- Ingresos directos: 541 millones.
- El presupuesto de viaje se ha situado en 629 euros.
- El visitante medio tiene 44 años.
- La nota media que obtiene el destino ha subido hasta un 8,5.
- Los municipios más visitados por estos turistas son Málaga, Sevilla, Granada, Nerja Antequera y Ronda.

Desde el Departamento para el Desarrollo de Negocio, Verde – Interior – Turismo Activo, se plantea la conveniencia de llevar a cabo una línea continuista, sobre los planteamientos estratégicos comenzados en el ejercicio 2012, cuando se creó este departamento

Se insiste en trabajar para continuar con la importante labor de identificación de la oferta que se ha venido realizando, debido a lo atomizado de ésta, así como de transmitir la creación de productos específicos para su desarrollo completo.

Todo es y será enfocado a través de canales off y online.

Con la incidencia en el conocimiento de las excelencias del territorio, a través de viajes de familiarización, con agentes de viajes y medios de comunicación, y visitas de inspección, de operadores especializados.

Con la puesta en marcha de acciones especiales de divulgación de la marca “Málaga VITA”, a efectos de dinamizar el consumo de los productos de interior entre comarcas.

Con acciones puerta a puerta y jornadas profesionales, en nuestro entorno cercano, con el objetivo de cautivar la demanda hacia nuestra provincia. El 45% de la demanda nacional procede de Andalucía).

Con asistencia a feria monográficas y generalistas enfocadas a cliente final.

Comercialización, a través de canales online, de productos específicos, así como incidencia en los canales de inspiración de la demanda, de forma individual ó con acciones cruzadas con otros departamentos.

## NÁUTICA

1. **Impulso de la Mesa de Trabajo** con profesionales y expertos en la materia como elemento básico para el desarrollo del Plan de Acción 2016 y la correlación público-privada.



2. **Desarrollo de una marca propia “Náutica”** específica para el Turismo Náutico en base a su definición y a los conceptos y estrategias de segmentación implementados por el Patronato de Turismo.
3. **Implementar la oferta principal en la web del Patronato**, en base a la creación de portal especializado y fijando arquitectura de contenidos, fotos, video, adaptación a dispositivos móviles (tecnología responsive). Debería servir como herramienta para:
  - La promoción del producto / destino.
  - La gestión de redes sociales.
  - Base para el material promocional: ej. pen drive con los mismos contenidos de la web (dinámicos y siempre actualizados).
  - Los miembros del Foro del Turismo: SGD, publicidad y gestión.
  - Herramienta para empresas / distribuidores. Proyecto Inteligmálaga (oferta-demanda)
4. **Jornadas Profesionales de Trabajo Oferta / Demanda:**
  - Actualización de bases de datos.
  - Formato, lugar y fechas a definir.
5. Definir **acciones promocionales** con:
  - Prensa local, nacional y especializada.
  - Multienvíos a la distribución turística (agencias de viajes, TT.OO., etc.).
  - Concursos promocionales / encuestas.
  - Asistencia Ferias / Salones Náuticos (pendiente confirmación Turismo Andaluz):
  - Presencia en Redes Sociales.
  - **Costa del Sol Náutica.** Acción al consumidor local malagueño en centro comercial de importante flujo de público, con el objeto de mostrar la oferta de este segmento y dinamizar el consumo de actividades náuticas.
6. **Apoyo logístico a la creación de una Asociación** o ente similar de Turismo Náutico.

## HEALTH & WELLNESS

El objetivo para este ejercicio es posicionar la marca Health & Wellness en los diferentes mercados potenciales de clientes para este segmento.

Una vez las diferentes plataformas existentes en nuestra provincia están asentadas y empiezan a trabajar de forma efectiva, atenderemos sus peticiones según conocimiento que nos aporte Turespaña y la Red Internacional de Inteligencia de Mercados (RIIM).

Básicamente nos apoyaremos en acciones propias, consensuadas con los Miembros del Foro, las cuales trasladaremos a Turismo Andaluz y Turespaña.



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**ACCIONES EN ORIGEN**

**TIPO DE ACCIÓN: FERIAS**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Enero	B&B EXPO	Amberes	Bélgica	VITA
20-24.01	FITUR	Madrid	Nacional Internacional	Multisegmento
26-28.02	NAVARTUR	Pamplona	España	VITA
26-28.02	FIO (Feria Internacional de Ornitología)	Parque Nacional de Monfragüe (Cáceres)	Nacional Internacional	Ornitológico VITA
04-06.03	SEVATUR	San Sebastián	España	Multisegmento VITA
09-13.03	ITB	Berlín	Alemania	Multisegmento
23-26.03	MITT	Moscú	Rusia	Multisegmento
15-17.04	BE-TRAVEL (SITC)	Barcelona	España	Multisegmento
22-24.04	DOÑANA BIRD FAIR	Puebla del Río	España	VITA
06-08.05	EXPOVACACIONES	Bilbao	España	Multisegmento
Mayo	RONDA 101 KMS.	Ronda	Nacional	VITA
19-21.08	BRITISH BIRDWATCHING FAIR	Rutland	Internacional	VITA Ornitológico
13-16.10	MARBELLA 4 DAYS WALKING	Marbella	Nacional Internacional	VITA
23-25.10	TIERRA ADENTRO	Jaén	Nacional Internacional	VITA
07-09.11	WTM	Londres	Internacional	Multisegmento
25-27.11	NATURIVA	Madrid	España	VITA
26-29.11	INTUR	Valladolid	España	VITA

<b>TOTAL</b>	<b>13.100 €</b>
--------------	-----------------



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
11-15.01	JORNADAS PROFESIONALES MARRUECOS	Casablanca Rabat Fez	Marruecos	Cultural Multisegmento
Febrero-Diciembre	MISIONES COMERCIALES Y JORNADAS PROFESIONALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA	A determ.	España	VITA Multisegmento
10-15.04	“SABOR A MÁLAGA EN ESPAÑA”	Zaragoza Valladolid San Sebastián Bilbao	España	Cultural VITA
Octubre	BOLSA INTERNACIONAL DE CONTRATACIÓN TIERRA ADENTRO	Jaén	Nacional Internacional	VITA
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES ORIENTE MEDIO	Qatar Kuwait Irán	Oriente Medio	Cultural Lifestyle Health & Wellness

<b>TOTAL</b>	<b>15.000 €</b>
--------------	-----------------

### TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES AL CONSUMIDOR

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	ACCIÓN AL CONSUMIDOR MÁLAGA VITA	Costa de Sol	España	VITA

<b>TOTAL</b>	<b>21.000 €</b>
--------------	-----------------

### TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	FETA VE	A determ.	Nacional	Multisegmento
30.09-1.10	COETUR	A determ.	Nacional	VITA

<b>TOTAL</b>	<b>12.000 €</b>
--------------	-----------------



## **COSTA DEL SOL** MÁLAGA

### **TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	PROMOCIÓN GRAN SENDA	Internacional	Nacional Internacional	VITA
<b>TOTAL</b>				<b>20.0000 €</b>

### **ACCIONES EN DESTINO**

#### **TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	FAM TRIP PRENSA ESPECIALIZADA	Comarcas de Interior	Nacional Internacional	VITA
<b>TOTAL</b>				<b>3.000 €</b>

#### **TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	FAM TRIP AGENCIAS DE VIAJES	Comarcas de Interior	Nacional Internacional	VITA
<b>TOTAL</b>				<b>6.000 €</b>

### **COMUNICACIÓN/IMAGEN**

MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO	SEGMENTO
CAMPAÑA DE MARKETING EN MEDIOS ESPECIALIZADOS Y GENERALISTAS	VITA
PUBLIRREPORTAJES REFERENCIADOS A LA PROVINCIA DE MÁLAGA EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN AVENTURA, NATURALEZA TURISMO DE INTERIOR	VITA
<b>TOTAL</b>	<b>0 €</b>



<b>TOTAL VITA</b>	<b>90.100 €</b>
-------------------	-----------------

## **NÁUTICA**

- 1. Impulso de la Mesa de Trabajo** con profesionales y expertos en la materia como elemento básico para el desarrollo del Plan de Acción 2016 y la correlación público-privada.
- 2. Desarrollo de una marca propia “Náutica”** específica para el Turismo Náutico en base a su definición y a los conceptos y estrategias de segmentación implementados por el Patronato de Turismo.
- 3. Implementar la oferta principal en la web del Patronato**, en base a la creación de portal especializado y fijando arquitectura de contenidos, fotos, video, adaptación a dispositivos móviles (tecnología responsive). Debería servir como herramienta para:
  - La promoción del producto / destino.
  - La gestión de redes sociales.
  - Base para el material promocional: ej. pen drive con los mismos contenidos de la web (dinámicos y siempre actualizados).
  - Los miembros del Foro del Turismo: SGD, publicidad y gestión.
  - Herramienta para empresas / distribuidores. Proyecto Inteligmálaga (oferta-demanda).
- 4. Jornadas Profesionales de Trabajo Oferta / Demanda:**
  - Actualización de bases de datos.
  - Formato, lugar y fechas a definir.
- 5. Definir acciones promocionales con:**
  - Prensa local, nacional y especializada.
  - Multienvíos a la distribución turística (agencias de viajes, TT.OO., etc.).
  - Concursos promocionales / encuestas.
  - Asistencia Ferias / Salones Náuticos (pendiente confirmación Turismo Andaluz):
    - ⇒ 9 al 18 de enero – London Boat Show
    - ⇒ 17 al 25 de enero – Boot Düsseldorf
    - ⇒ 10 al 15 de marzo – Moscow Boat Show. Visita de inspección Turismo Andaluz
    - ⇒ 14 al 19 de octubre – Salón Náutico de Barcelona
  - **Presencia en Redes Sociales.**



- **Costa del Sol Náutica.** Acción al consumidor local malagueño en centro comercial de importante flujo de público, con el objeto de mostrar la oferta de este segmento y dinamizar el consumo de actividades náuticas.

**6. Apoyo logístico a la creación de una Asociación** o ente similar de Turismo Náutico.

<b>TOTAL ACCIONES TURISMO NÁUTICO</b>	<b>60.000 €</b>
---------------------------------------	-----------------

<b>HEALTH &amp; WELLNESS</b>
------------------------------

El objetivo para este ejercicio es posicionar la marca Health & Wellness en los diferentes mercados potenciales de clientes para este segmento.

Una vez las diferentes plataformas existentes en nuestra provincia están asentadas y empiezan a trabajar de forma efectiva, atenderemos sus peticiones según conocimiento que nos aporte Turespaña y la Red Internacional de Inteligencia de Mercados (RIIM).

Básicamente nos apoyaremos en acciones propias, consensuadas con los Miembros del Foro, las cuales trasladaremos a Turismo Andaluz y Turespaña.

Estas acciones serían:

- 9 al 13 de marzo – ITB. Berlín
- Mayo – International Health Tourism Congress. Estambul
- 11 al 30 de julio – Health Tourism Show. Londres
- 23 al 25 de julio – 50 Plus Show. Londres
- 7 y 8 de octubre – International Medical Travel Exhibition. Dubái
- Octubre/noviembre – Anti-Aging Fair. Copenhague
- Diciembre – Temos Conference, Health Abroad and Medical Tourism. Bonn
- S/F. Colaboración en la organización del Tourism & Health International Show (THIS by tourism healthspain)
- Fam trips derivados de estos u otros mercados y a petición de los miembros del Foro del Turismo: médicos, prescriptores, prensa especializada, compañías de seguros, sociedades científicas, etc., etc.)

<b>TOTAL ACCIONES HEALTH &amp; WELLNESS</b>	<b>150.000 €</b>
---	------------------





**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# COMUNICACIÓN



## LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

### Objetivos y Justificación

De nada serviría el intenso trabajo de promoción y comercialización de los diferentes departamentos Turismo Costa del Sol si esta labor no contase con el respaldo de una eficiente Acción de Comunicación, que se une de este modo a las estrategias del ente promocional.

Es vital lograr una amplia presencia en los medios nacionales e internacionales, tratando que la misma sea positiva y logrando respuesta de los líderes de opinión más importantes del mundo con el objetivo de incidir en el fortalecimiento de la marca. Lograr una buena reputación y mantenerla.

En este sentido, se contemplan dos acciones principales:

**Atención a medios de comunicación**, tanto en origen, potenciando las relaciones con los medios en apoyo a las organizadas por otros departamentos pues en prácticamente la totalidad de las acciones de promoción se contempla la presencia de medios especializados, como en destino.

En este sentido una de las acciones más importantes son los viajes de familiarización de medios de comunicación a nuestra provincia, bien de diseño propio, especializados en diferentes segmentos o mercados, o en respuesta a las peticiones de colaboración de otras instituciones pues Turismo Costa del Sol potencia los press trips como una de las acciones más rentables para el destino. De hecho, la entidad ha cifrado en diez millones de euros la repercusión publicitaria resultado de estos viajes de familiarización

Estas acciones de medios, dando a conocer el destino Costa del Sol a los profesionales de todo el mundo, se realizan en ocasiones en colaboración con diferentes administraciones y en otras únicamente con recursos propios y siempre gracias a la corresponsabilidad de los empresarios del sector turístico costasoleño sin los cuales no serían factibles estas acciones.

Los press trip se convierten en una herramienta indispensable para vender Málaga y la Costa del Sol a prestigiosos medios de comunicación, de primera línea en sus países de origen.

Estas acciones, llamadas técnicamente *press trip*, suponen una importante herramienta de comercialización del destino, según ha indicado el máximo responsable de la entidad, Elías Bendodo, que se ha referido a ellas indicando que “de nada serviría el intenso trabajo de promoción y comercialización de los diferentes departamentos de Turismo Costa del Sol si esta labor no contase con el respaldo de una eficiente acción de comunicación, que se une de este modo a las estrategias del ente promocional”.

Es vital lograr una amplia presencia en los medios nacionales e internacionales y una respuesta positiva de los líderes de opinión más importantes del mundo con el objetivo de incidir en el



fortalecimiento de la marca. Conseguir una buena reputación y mantenerla. Los *press trip* se convierten en una herramienta indispensable para vender Málaga y la Costa del Sol a prestigiosos medios de comunicación de primera línea en sus países de origen.

En este sentido, los objetivos de estos *press trip* suelen coincidir en destacar las virtudes del destino y de toda la oferta complementaria que despliega la provincia (no solo el sol y playa), por lo que se convierten en una eficaz herramienta para la gestión de la estacionalidad en la Costa del Sol. Así, los medios de comunicación han visitado nuestro destino con diferentes motivaciones: el turismo de interior y los paisajes de la provincia, el segmento cultural, la ciudad de Málaga en concreto o la oferta de invierno en la provincia con una especial atención a cómo se vive aquí la Navidad.

Con estos *press trip*, se asegura un impacto promocional, a través del trabajo periodístico llevado a cabo por estos profesionales, muy importante, sobre todo por el valor añadido que tiene una información real (pieza documental en audiovisual, reportaje en prensa escrita o en medios online, etc.) respecto de un anuncio publicitario. Y, además, ahorra una importante cantidad de dinero ya que el coste de las inserciones publicitarias en estos medios oscila entre los 3.555 y los 93.250 euros.

En función de la disponibilidad presupuestaria, el segundo capítulo relevante en materia de Comunicación es el diseño de **campañas de publicidad**, para fortalecer la imagen del destino en medios locales, nacionales y extranjeros con los mismos objetivos anteriormente mencionados.

También se ha destinado una partida, a la creación de creativities para los distintos segmentos de promoción. En este sentido, bajo una misma línea y siguiendo la misma composición para todas ellas, se crearán 10 creativities, una para cada segmento, en la que irá representada su correspondiente submarca, amparada por la genérica de Costa del Sol.



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**ACCIONES EN ORIGEN**

**TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	PRESS TRIP	Costa del Sol	Nacional Internacional	Multisegmento
Todo el año	VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN	Costa del Sol	España	Comunicación Vacacional Ocio
Todo el año	VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN	Costa del Sol	Internacional	Comunicación Vacacional Ocio
Todo el año	VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN	Costa del Sol	España	Comunicación Golf
Todo el año	VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN	Costa del Sol	Europa América	Comunicación Golf
Todo el año	VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN	Costa del Sol	Europa	Comunicación Cultura
Todo el año	VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN	Costa del Sol	Europa	Comunicación VITA
A determ.	PRESS TRIP DEPORTIVO	Costa del Sol	Europa	Comunicación
A determ.	PRESS TRIP SEMANA SANTA	Costa del Sol	España	Comunicación
A determ.	PRESS TRIP FERIA	Costa del Sol	Nacional Internacional	Comunicación
Julio	PRESS TRIP ANIMACOMIC	Costa del Sol	España	Comunicación
Octubre	PRESS TRIP PICASSO	Costa del Sol	Internacional	Comunicación
Noviemb.	PRESS TRIP SEMANA RUSA	Costa del Sol	Internacional	Comunicación
Todo el año	PRESS TRIP CAMINITO DEL REY	Costa del Sol	Internacional	Comunicación
Todo el año	PRESS TRIP GASTRONÓMICO	Costa del Sol	Internacional	Comunicación
A determ.	BLOG TRIP	Costa del Sol	Nacional Internacional	Multisegmento
Todo el año	PRESS TRIP BLOGUERROS	Costa del Sol	Nacional	Comunicación

<b>TOTAL</b>	<b>80.000 €</b>
--------------	-----------------



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	PUBLICIDAD NACIONAL EN PRENSA PROFESIONAL TURÍSTICA	España	España	Multisegmento
Todo el año	PUBLICIDAD INTERNACIONAL	Internacional	Internacional	Multisegmento
<b>TOTAL</b>				<b>70.000 €</b>

**TIPO DE ACCIÓN: SEGUIMIENTO PRENSA**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	APOYO A PRENSA	Nacional Internacional	Nacional Internacional	Multisegmento
Todo el año	APOYO A OTROS DEPARTAMENTOS	Nacional Internacional	Nacional Internacional	Multisegmento
<b>TOTAL</b>				<b>60.000 €</b>

**TOTAL COMUNICACIÓN**

**210.000 €**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# LIVING COSTA DEL SOL



#### LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: LIVING COSTA DEL SOL

El Proyecto denominado “Living Costa del Sol”, tiene por objeto la colaboración entre la Excelentísima Diputación de Málaga, Turismo Costa del Sol y la Asociación Provincial de Constructores y Promotores de Málaga (ACP) para promover fuera de nuestras fronteras, la imagen de la provincia de Málaga como destino para el turismo, centrándose esta acción en el turismo residencial en particular.

Para ello, se pretende facilitar la información para la transmisión en el mercado extranjero, del stock de viviendas libres ubicadas en este territorio, garantizando igualmente la sujeción a la legalidad vigente de las viviendas ofertadas, y persiguiendo, como fin último, dinamizar la economía malagueña.

Las empresas Asociadas a ACP, ofertarán producto inmobiliario dirigido a compradores extranjeros, en un espacio dispuesto para tal fin dentro de la propia web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol. Además, para su inclusión en el proyecto, todas las viviendas tendrán que venir acompañadas por la documentación jurídica, tanto urbanística como registral, que la legislación española exige para la compra-venta con criterios de seguridad jurídica de una vivienda. En base a esta documentación y a la que aportará la propia Diputación de Málaga obtenida a través de los Ayuntamientos donde se ubiquen las promociones, el interesado en comprar una vivienda, gracias al proyecto “Living Costa del Sol”, podrá contar con un informe jurídico realizado por un abogado español así como uno de su propio país, que le asegurarán la legalidad de la situación de la vivienda que está comprando.

“Living Costa del Sol” es por tanto, una apuesta decidida de las Administraciones Públicas y Empresarios malagueños, firmantes de este convenio de colaboración, con el claro objetivo de potenciar la imagen de la Provincia de Málaga como destino seguro para el turismo residencial.



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**ACCIONES EN ORIGEN**

**TIPO DE ACCIÓN: FERIAS**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
08-10.05	A PLACE IN THE SUN	Londres	Reino Unido	Residencial
Noviembre	BUYING PROPERTIES ABROAD	Helsinki	Finlandia	Residencial
Noviembre	BUYING PROPERTIES ABROAD	Gotemburgo	Suecia	Residencial

**TOTAL** **28.000 €**

**TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES PROMOCIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	ACCIONES PROMOCIONALES VARIAS	Internacional	Internacional	Residencial

**TOTAL** **22.000 €**

**TOTAL LIVING COSTA DEL SOL** **50.000 €**





**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# CONOCIMIENTO INTELIGENCIA TURÍSTICA



#### LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA

El objetivo del área es incrementar el nivel de inteligencia competitiva del destino Málaga- Costa del Sol, para que la promoción de la propia empresa, así como los empresarios y responsables públicos tengan la máxima información posible y con ello sus decisiones sean lo más eficiente para la mejora de la **competitividad** turística de la Costa del Sol.

La realidad es que no tenemos el suficiente conocimiento del principal sector que genera empleo y riqueza en nuestra Provincia, y desde Turismo y Planificación Costa del Sol queremos generarlo y ofrecérselo a instituciones públicas y empresas privadas.

La apuesta de Turismo y Planificación Costa del Sol, es poder convertirnos en el instrumento generador de conocimiento turístico para agentes públicos y privados de la Provincia.

Los objetivos específicos son:

- Articular el mayor Centro de Inteligencia Turística de un destino turístico a nivel nacional.
- Instrumento que dote de información y conocimiento a Administraciones Públicas y empresas turísticas.
- Coordinación con los responsables de las Empresas, Ayuntamientos y Asociaciones Empresariales y Sindicales de la Costa del Sol y sus necesidades serán nuestras responsabilidades.
- Transferencia del conocimiento al “Sector Turístico Malagueño” a través de un micro site o una sección abierta dentro de la web de Turismo y Planificación Costa del Sol.

En cuanto a las líneas estratégicas de los trabajos a desarrollar, estas se podrían aglutinar en las siguientes:

- *Mercados/Segmentos.* Permitirá un mayor nivel de conocimiento de las principales tipologías turísticas y mercados de origen, que se desarrollan en la Costa del Sol. Se propone a priori la realización de los estudios de los mercados Nacional, Británico, Alemán, Francés, y los segmentos Vacacional, Cultural, Interior, Lujo y Golf
- *Prospectivas.* Incorporar predicciones que permitan establecer escenarios a futuro (forecasting), a través de modelos econométricos longitudinales.
- *Evaluación de las principales ferias.* Se establecerán indicadores de rendimiento para evaluar las diferentes actividades promocionales realizadas por el destino. Se plantea realizar la evaluación de las promociones de las tres ferias turísticas más importantes, WTM, ITB y Fitur.



- *Análisis cualitativos con la Red de Agentes en origen.* Se coordinará los trabajos de las oficinas RIIM para que, de forma prescriptiva, se detecten amenazas y oportunidades en los diferentes mercados de origen.
- *Análisis y propuestas de Benchmarking.* Estudios de experiencias exitosas de competidores que permitan detectar sus fortalezas. Con estos estudios comparativos se conseguirá proponer determinadas iniciativas en la Costa del Sol que podrían mejorar nuestra competitividad, tanto a nivel público, como privado.
- *Cooperación turística.* Se plantea seguir con algún proyecto de cooperación internacional en planificación estratégica, marketing como con programas de formación.
- *Jornadas y Conferencias.* Se organizarán jornadas y conferencias sobre las principales necesidades de “conocimiento turístico” por parte de las empresas y administraciones turísticas, fundamentalmente referido a los principales mercados emisores y segmentos estratégicos.
- *Informes de Coyuntura.* Se continuarán con los informes de coyuntura Turísticas y Hoteleras, que analizaran la evolución mensual y acumulada al año en curso de los principales indicadores de oferta hotelera y del resto de alojamientos reglados.
- *Análisis competitividad precios alojamientos turísticos.* Se plantea la necesidad de realizar un informe trimestral en el cual se presente cual es el precio ofrecido en distintas plataformas online para conocer el nivel de competitividad vía precios de la Costa del Sol.
- *Análisis de la estructura turística.* Se analizará la evolución de la estructura turística de la Costa del Sol (Observatorio Turístico), para que empresarios y responsables de distintas administraciones puedan elaborar sus planes estratégicos basados en la situación actual y evolución.



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**ÁREA DE ANÁLISIS E INTELIGENCIA TURÍSTICA**

**CONCEPTO**

ENCUESTAS A DEMANDA GENERAL (OT)
ESTUDIO POR SEGMENTO QUE NO TENGA REPRESENTATIVIDAD
LICENCIA SPSS
COMPRA BASES ESTADÍSTICAS
PRECIOS COMPARATIVOS DE OFERTA HOTELERA Y APARTAMENTOS
VIAJES PARA VISITAR LAS OFICINAS DE AGENTES EN ORIGEN
COMPRA DE LICENCIAS DE ENCUESTAS EN TABLETS
JORNADAS DE MERCADOS/SEGMENTOS TURÍSTICOS (5
OTROS GASTOS

**TOTAL**

**78.090 €**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# MARKETING ONLINE



## LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: MARKETING ONLINE Y COMERCIALIZACIÓN

Las acciones de marketing online se seguirán estructurando bajo 4 áreas de trabajo, que desarrollan las líneas estratégicas en marketing digital dentro de Turismo y Planificación Costa del Sol:

- Social Media
- Contenidos
- Análisis
- Desarrollo

### **Social Media**

Es importante destacar que dentro de ésta área de trabajo, no nos referimos a acciones tradicionales de marketing online, ni publicaciones y/o dinamización clásicas. Esta actuación se refiere a una comunicación estratégica continua entre la marca y cada individuo. Esto implica escuchar, interactuar, crear conciencia de nuestra marca (destino), segmentar, fidelizar y finalmente impulsar el consumo de producto. Utilizar los medios sociales como estrategia complementaria al plan de marketing digital, donde la segmentación y el producto juega un papel importante en este 2016, y donde la finalidad es adaptar dichos canales y orientarlos a ecommerce en términos de calidad.

### **Contenidos**

Uno de los pilares fundamentales en el mundo digital es lo que se conoce como marketing de contenidos, y lo definimos como toda actuación de desarrollo y creación de material textual, fotográfico y audiovisual que aporte valor al consumidor, anticiparnos a lo que quiere encontrar, generalmente en la fase de inspiración lo cual potencia la difusión del mismo creando una red amplia de prescriptores de dicho material, y por consiguiente de nuestro destino.

A lo largo del 2016, nos centraremos en la generación de material inspiracional potenciando su viralidad, y material novedoso fotográfico y vídeo en 360º, que permita dar a conocer parte de nuestro destino de una manera más real. Todo esto ayuda a posicionar a nuestro SGD en los principales motores de búsqueda. Cuya estrategia nos ha hecho crecer un 45% de visitas naturales en los últimos 3 años.

### **Análisis**

Infometría avanzada de todas las actuaciones llevadas a cabo en online, con el fin de obtener una base de datos de conocimiento (Big Data) importante, la cual nos permita desempeñar acciones más eficientes, y resultados medibles de cualquier actuación llevada a cabo por los diferentes segmentos turísticos. Nos va a permitir llevar el offline al online de una manera ordenada y eficaz.



## **Desarrollo**

Realización de acciones de remarketing, display y SEM en los principales motores de búsqueda y medios de inspiración turística, con el fin de aportar tráfico cualificado al sistema de gestión del destino. Focalización de estrategias BTL orientadas a omnichannel, que nos permita fidelizar y llegar al consumidor de manera segmentada y aportando valor añadido al mismo. Acciones de calidad, donde nos centramos principalmente a la estrategia en dispositivos móviles, gracias al actual desarrollo de nuestro SGD en términos de responsive design.

Es importante este enfoque ya que en términos turísticos entre el 35 – 45% de las visitas se realizan desde dispositivos móviles, llegando en determinados periodos del año a ser del 65%, y en crecimiento constante.

Asimismo aprovecharemos las sinergias tecnológicas que permiten crear vías de afiliación entre nuestro SGD y empresas interesadas, donde podremos incrustar todo nuestro contenido de forma ordenada en otras plataformas web, aportándonos tráfico al sistema y dándole mayor difusión a los contenidos del destino. Todo esto teniendo un buen enfoque de “sale funnel” posibilitará y habilitar negocio al producto del tejido empresarial turístico de nuestro destino.



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**ÁREA SOCIAL MEDIA**

**CONCEPTO**

ESTRATEGIA EN MEDIOS SOCIALES  
GESTIÓN SOCIAL MEDIA MARKETING  
SOCIAL MEDIA OPTIMIZATOR

**TOTAL**

**45.000 €**

**ÁREA CONTENIDOS**

**CONCEPTO**

CONTENT MARKETING  
AUDIOVISUAL  
IMÁGENES  
REALIDAD VIRTUAL  
SEO  
APOYO AL DEPARTAMENTO  
TRADUCCIONES  
GESTIÓN, ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

**TOTAL**

**316.000 €**

**ÁREA ANÁLISIS**

**CONCEPTO**

LICENCIAS HERRAMIENTAS  
GESTIÓN, ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

**TOTAL**

**6.000 €**





**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**ÁREA DESARROLLO**

**CONCEPTO**

INFLUENCERS AND YOUTUBER TRIPS
SEM
INBOUND
LICENCIA SGD
COSTA DEL SOL PASS
CALL CENTER COSTA DEL SOL PASS
SISTEMA OCIO INTELIGENTE
GESTIÓN, ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

<b>TOTAL</b>	<b>457.000 €</b>
--------------	------------------

**GASTOS DIVERSOS DEPARTAMENTO**

**CONCEPTO**

REUNIONES PROYECTOS
JORNADAS FORMATIVAS PROFESIONALES

<b>TOTAL</b>	<b>26.000 €</b>
--------------	-----------------

**TOTAL MARKETING ONLINE**

**850.000 €**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# DIVISIÓN PLANIFICACIÓN



#### **LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**

Las acciones del departamento de Planificación Territorial tendrán como objetivo planificar, regular y potenciar actividades urbanísticas y ambientales en la provincia de Málaga a través de procesos de planificación.

Las principales líneas de actuación son las siguientes:

- PGOUs y planificación territorial
- Proyectos y gestiones Senda Litoral
- Colaboración con el Patronato de recaudación provincial en materia de expedientes de valoración

#### **LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO**

El departamento de Desarrollo Económico tendrá como objetivo posicionar la provincia de Málaga como destino ideal para invertir, dinamizando, a través de Invest in Málaga, la captación de inversiones, especialmente las relacionadas con la industria turística, principal motor de nuestra economía. A su vez, prestará servicios de asesoramiento a las pymes y emprendedores que quieran desarrollar su actividad en la provincia, y tendrá como finalidad facilitar su acceso a la financiación, potenciando, entre otras actuaciones, la Red de Business Angels de Málaga y realizará estudios territoriales, sectoriales y de opinión.

Las principales líneas de actuación serán las siguientes:

- Business Angels
- Oficina Provincial de Inversiones
- Estudios socioeconómicos

“Invest in Málaga” tiene como objetivo situar a la provincia como lugar perfecto para visitar, vivir e invertir, y ha recibido en su primer año de funcionamiento 250 consultas de iniciativas empresariales interesadas en hacer negocio al calor de los positivos datos que demuestran la fortaleza de la economía local. Son proyectos que buscan financiación u otros que piden contactos con proveedores y consejos sobre la mejor zona para ubicarse.

#### **LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y MODERNIZACIÓN**

El departamento de Tecnologías de la Información y Modernización tendrá como principal finalidad lograr que los ayuntamientos de la provincia de Málaga (y la propia Diputación de



Málaga) nos consideren su referencia en materia de desarrollo tecnológico, protección de datos y transparencia. También tendrá que contribuir con nuestro conocimiento a la mejora de la eficiencia de la gestión de la administración local y a la reingeniería de sus procesos.

Principales líneas de actuación:

- Tecnologías de la Información
- Málaga.es y portales municipales de más de setenta municipios
- Asesoramiento en transparencia de Diputación, entidades públicas y Ayuntamientos.

#### **LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

El departamento de Administración tendrá como objetivo llevar a cabo una óptima gestión económico-financiera con un control presupuestario mensual, trimestral y anual con el objetivo de ser un modelo en materia financiera y cumplir con:

- Los periodos medios de pago a proveedores
- Cumplir con los objetivos exigidos por la Ley de Transparencia