



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# **PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO EJERCICIO 2015**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# ÍNDICE

Introducción .....	3
1. Plan de Acción 2015 .....	7
1.1. Vacacional, Ocio & Golf .....	8
1.2. Cultural, Cruceros & Idiográfico .....	20
1.3. Convention Bureau & Élite .....	28
1.4. Verde, Interior & Turismo Activo, Náutica, Health & Wellness.....	38
1.5. Comunicación .....	48
1.6. Living Costa del Sol .....	53
1.7. Marketing On Line .....	56
2. Presupuesto 2015.....	61



## INTRODUCCIÓN PLAN DE ACCIÓN 2015

Iniciamos una nueva etapa con ilusiones renovadas y 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 y roza los 10,2 millones de visitantes, con un impacto económico global en la provincia que suma los 10.820 millones de euros. Se trata de la cifra de turistas más alta de su historia. También con unas extraordinarias perspectivas logran en 2015 la cifra de 10,5 millones de visitantes lo que supondría un 3,7%.

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 tres 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 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.

#### Líder en varios segmentos

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

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 y el Aeropuerto Málaga-Costa del Sol estima un 3,4% más de movimientos previstos (invierno 2014-2015). También Turespaña augura una subida de visitantes y de gasto y Analistas Económicos de Andalucía hace unas previsiones optimistas para la provincia, pero con porcentajes más moderados que en 2014.

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 220 iniciativas promocionales del 2014 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 31 países de todo el mundo y han tenido incidencia no sólo en los emisores de mayor volumen (Reino Unido, Alemania o Francia) sino también en mercados emergentes que siguen escalando posiciones en la Costa del Sol (Rusia, Oriente Medio o los países escandinavos).

La citada estrategia, que comprende diez segmentos (Vacacional y Ocio, Cultural, Idiomático, Golf, Élite, Convention Bureau, Cruceros y Verde, Interior y Turismo Activo), Health & Wellness, la marca propia para promocionar el turismo de Salud y Bienestar y turismo náutico.

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 2015 y basadas en las conclusiones obtenidas por los



componentes de las mesas de trabajo, a quienes 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 nuevo Patronato de Turismo.

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.

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 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 on line, 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 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.

Elías Bendodo Benasayag  
Málaga, enero 2015



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# 1. PLAN DE ACCIÓN 2015



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# VACACIONAL, OCIO & GOLF





## LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2015: 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 5,4 MILLONES DE TURISTAS entre junio y agosto del 2014 ,un 4% más que en verano de 2013
- Su impacto económico alcanza los 5.000 MILLONES DE EUROS
- Se ha logrado el mayor número de pernoctaciones hoteleras de la historia: 6,8 MILLONES
- En establecimientos turísticos reglados se han superado los 9 millones de pernoctaciones
- El presupuesto de viaje también ha escalado: de los 860 euros de 2013 a los 917 EUROS DE MEDIA el pasado verano
- 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.
- Aprovechamiento de las nuevas tecnologías en la comunicación y comercialización para aportar y facilitar 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 2014 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 2015, igual que en el año 2014, 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. A nivel nacional, se propone la creación de un gran circuito de torneos de golf Costa del Sol. Por otro lado, se propone cerrar un acuerdo de colaboración con la PGA de Alemania y con IAGTO en Alemania, mercado estratégico para nuestro destino. Igualmente los mercados escandinavo y británico representan mercados de gran peso para la Costa del Sol y en ellos, se proponen acciones de imagen y co-branding.

Cabe destacar también la alianza creada entre la Consejería de Turismo y Deportes, 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



británico e irlandés, el escandinavo, el francés, holandés etc., 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
28.01-1.02	FITUR	Madrid	Nacional Internacional	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
04-08.03	ITB	Berlín	Alemania	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
13-15.03	SEVATUR	San Sebastián	España	VITA Vacacional Ocio Multisegmento
18-21.03	MITT	Moscú	Rusia	Vacacional Ocio Multisegmento
19-21.03	SALON DU GOLF	París	Francia	Golf
17-29.04	SITC BE-TRAVEL	Barcelona	España	VITA Vacacional Ocio Multisegmento
04-07.05	ARABIAN TRAVEL MARKET	Dubái	Oriente Medio	Élite Vacacional Ocio Multisegmento
08-10.05	EXPOVACACIONES	Bilbao	España	VITA Vacacional Ocio Multisegmento
08-10.05	MADRID GOLF EXPERIENCE	Madrid	España	Golf
29.09-2.10	IFTM	París	Francia	Vacacional Ocio Golf Multisegmento



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**ACCIONES EN ORIGEN**

**TIPO DE ACCIÓN: FERIAS**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
02-05.11	WTM	Londres	Reino Unido	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
<b>TOTAL</b>				<b>178.000 €</b>

**TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
30.03	DÍA DE ESPAÑA	Oslo	Noruega	Vacacional Ocio Golf Multisegmento
Marzo	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA	Madrid Guadalajara	España	Vacacional Ocio Multisegmento
Abril/mayo	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA	Bilbao San Sebastián Vitoria Pamplona	España	Vacacional Ocio Multisegmento
Abril/Mayo	JORNADAS PROFESIONALES (ANDALUCÍA SOL CUP)	A determ.	Reino Unido Irlanda	Golf
Mayo	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN IRLANDA	Belfast Dublín Cork Galway	Irlanda	Vacacional Ocio Multisegmento
Mayo	JORNADAS PROFESIONALES (ANDALUCÍA SOL CUP)	Oslo	Noruega	Golf
30.06 y 02.07	JORNADAS PROFESIONALES IAGTO	Munich Frankfurt	Alemania	Golf
Agosto	JORNADAS PROFESIONALES (ANDALUCÍA SOL CUP)	Copenhague	Dinamarca	Golf



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Septiemb.	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN CANADÁ	Vancouver Toronto Montreal Otawa	Canadá	Vacacional Ocio Multisegmento
Septiemb.	JORNADAS PROFESIONALES (ANDALUCÍA GOLF CUP)	A determ.	Benelux	Golf
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES (ANDALUCÍA SOL CUP)	A determ.	República Checa	Golf
A determ.	ROADSHOWS Y PRESENTACIONES TT. OO.	Moscú S. Petersburgo	Rusia	Vacacional Ocio Multisegmento
Todo el año	MISIONES COMERCIALES CÁMARA DE COMERCIO	A determ.	Varios	Vacacional Ocio Golf
<b>TOTAL</b>				<b>36.500 €</b>

### TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
14-17.06	IAGTO NAC	Palm Springs	EE. UU. Internacional	Golf
05-08.10	IGTM	Tenerife	Internacional	Golf
<b>TOTAL</b>				<b>13.000 €</b>

### TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
04.07	UNGC AMBASSADOR'S CUP	Viena	Austria Internacional	Golf
Todo el año	CIRCUITOS COSTA DEL SOL PREMIUM 2015	España	España	Golf



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	MEDIOS Y REDES SOCIALES GOLF	Málaga-Costa del Sol	Nacional	Golf
Todo el año	COLABORACIÓN PGA ALEMANIA	Málaga-Costa del Sol	Alemania	Golf

<b>TOTAL</b>	<b>166.000 €</b>
--------------	------------------

**TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING (RIIM)	España	España	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING (RIIM)	Reino Unido Irlanda	Reino Unido Irlanda	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING (RIIM)	Alemania	Alemania	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING (RIIM)	Francia	Francia	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING (RIIM)	Escandinavia	Escandinavia	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING (RIIM)	Rusia	Rusia	Vacacional Ocio Golf
Todo el año	ACCIONES CO-MARKETING	Países Bálticos	Países Bálticos	Vacacional Ocio

<b>TOTAL</b>	<b>75.000 €</b>
--------------	-----------------





## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### ACCIONES EN DESTINO

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

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
23-30.03	LIONS GOLF WORLD CHAMPIONSHIP	Málaga-Costa del Sol	Internacional	Golf
Abril/mayo	PROAM PGA IRLANDA	Málaga-Costa del Sol	Irlanda	Golf
11-14.05	ANDALUSIA GOLF TROPHY – IAGTO	Málaga-Costa del Sol	Internacional	Golf
03-05.06	X EUROAL	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	Vacacional Ocio Multisegmento
Junio	TORNEO PGA SUECIA	Málaga-Costa del Sol	Suecia	Golf
Junio/julio	XVII PRO-AM COSTA DEL SOL TURISMO	Málaga-Costa del Sol	España	Golf
Junio/julio	TORNEO GOLF ANDALUCÍA EN VERANO	A determ.	España	Golf
Octubre	FINAL CIRCUITOS COSTA DEL SOL PREMIUM 2015	Málaga-Costa del Sol	España	Golf

<b>TOTAL</b>	<b>104.100 €</b>
--------------	------------------

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

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Primavera	PUBLIRREPORTAJES REVISTAS ESPECIALIZADAS	Málaga-Costa del Sol	España	Comunicación Vacacional Ocio
Todo el año	VISITAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Málaga-Costa del Sol	España	Comunicación Vacacional Ocio
Todo el año	VISITAS MEDIOS DE COMUNIACIÓN	Málaga-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	Málaga-Costa del Sol	España	Comunicación Golf
Todo el año	VISITAS MEDIOS DE COMUNIACIÓN	Málaga-Costa del Sol	Europa y América	Comunicación Golf

<b>TOTAL</b>	<b>0 €</b>
--------------	------------

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

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	FAM TRIPS	Málaga-Costa del Sol	Varios	Vacacional Ocio
A determ.	FAM TRIPS	Málaga-Costa del Sol	Varios	Golf
A determ.	CHALLENGE AIR EUROPA	Málaga-Costa del Sol	Francia	Vacacional Ocio
Septiemb.	LDET (LONG DRIVERS EUROPEAN TOUR)	Málaga-Costa del Sol	Internacional	Golf
19-22.11	CONGRESO VVR	Málaga-Costa del Sol	Bélgica	Vacacional Ocio Golf Multisegmento

<b>TOTAL</b>	<b>74.000 €</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	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	Vacacional Ocio Multisegmento



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	GABINETE DE COMUNICACIÓN GOLF	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	Golf
<b>TOTAL</b>				<b>206.000 €</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”	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
<b>TOTAL</b>	<b>0 €</b>

<b>TOTAL VACACIONAL, OCIO &amp; GOLF</b>	<b>852.600 €</b>
--	------------------



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# **CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO**



**LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2015: 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. Se detecta una proliferación de centros en el interior de la provincia dirigida a estudiantes con oferta de aventura y naturaleza y programas seniors con oferta cultural.

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.

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, Países Nórdicos, Suiza y Austria. 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 de Rusia, Polonia, Marruecos, Turquía, China, India, y Medio Oriente 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



emergentes destacando Corea, China y Rusia vía 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.

### **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.

La promoción en este segmento debe insistir en una mayor conciencia en la ciudadanía y en los trabajadores relacionados con la actividad, insistiendo en la necesidad de ser cada vez más hospitalarios por los enormes beneficios que este sector aporta a Málaga y la Costa del Sol.

Presencia en ferias, jornadas profesionales y programas experienciales a los miembros de las tripulaciones.

### **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 y bloggers.

Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en mercados emergentes: Oriente Medio, Asia Central, Rusia y St. Petersburgo.

Acción Málaga-Costa del Sol en Dubai (coincidiendo con la ATM). Acción especial para la promoción y comercialización del destino con presencia de compradores de Emiratos Árabes, Qatar y Kuwait. En colaboración con TA y TK. Proponemos una acción basada en la moda y la gastronomía.

El Bus del Arte. Promoción de Málaga y la Costa del Sol. Acción especial para la promoción y comercialización del destino en varios puntos de España (en los que existan buenas conexiones con el destino). Llevaremos a varios rincones de España nuestro arte, nuestra gastronomía y nuestra manera de relacionarnos con los demás. Acción dirigida a profesionales e intermediarios. También tenemos la intención de realizar una acción para la promoción del destino como short y city break

### **Mercados prioritarios:**

- España, Reino Unido/Irlanda, Países Nórdicos, Alemania, Francia, EE. UU., Canadá, Suiza y Austria, Marruecos

### **Otros mercados de interés:**

- Oriente Medios , Corea, China y Turquía

### **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
15-18.01	ALPHE	Málaga	Internacional	Idiomático
28.01-1.02	FITUR	Madrid	Internacional	Multisegmento
04-08.03	ITB	Berlín	Internacional	Multisegmento
16-19.03	SEATRADE-CRUISE SHIPPING	Miami	Internacional	Cruceros
21-26.03	EDUCATIONAL FAIRS	Estambul Ankara Izmir	Turquía	Idiomático
22-25.04	SVTL	Casablanca	Marruecos	Ocio Cultural
02-04.11	ICEF	Berlín	Internacional	Idiomático
02-05.11	WTM	Londres	Internacional	Multisegmento
A determ.	SUR DE FRANCIA	Francia	Francia	Cultural

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

#### TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Enero	JORNADAS PROFESIONALES	Liverpool Manchester	Reino Unido	Idiomático
Febrero	JORNADAS PROFESIONALES	Munich Hamburgo Viena	Alemania Austria	Idiomático
22-26.03	JORNADAS PROFESIONALES	Casablanca Rabat Fez	Marruecos	Cultural VITA Vacacional Shopping Lifestyle
Abril	JORNADAS PROFESIONALES	St. Petersburgo Moscú Otros	Rusia CIS	Idiomático
Abril	JORNADAS PROFESIONALES CON TURKISH AIRLINES	Izmir Estambul	Turquía	Cultural





## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Mayo	JORNADAS PROFESIONALES CON TURISMO ANDALUZ	Alemania	Alemania	Cultural Multisegmento
Mayo	JORNADAS PROFESIONALES CON TURKISH AIRLINES (coincidiendo con ATM)	Abu Dhabi	Oriente Medio	Cultural Ocio
Junio	JORNADAS PROFESIONALES CON TURKISH AIRLINES	Qatar Kuwait Dubái	Oriente Medio	Cultural Lifestyle
Junio	JORNADAS PROFESIONALES CON TURKISH AIRLINES	Tel Aviv	Oriente Próximo	Cultural Multisegmento
Octubre	JORNADAS PROFESIONALES CON TURISMO ANDALUZ	Japón Corea China	Japón Corea China	Cultural Multisegmento
Noviembre	JORNADAS PROFESIONALES	Argelia Túnez	Argelia Túnez	Cultural

<b>TOTAL</b>	<b>148.000 €</b>
--------------	------------------

### TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
01-04.11	ICCA	Argentina	Internacional	Cultural Eventos
Noviemb.	INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT	Madrid	Internacional	Cruceros

<b>TOTAL</b>	<b>5.000 €</b>
--------------	----------------

### TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Febrero	PUERTA A PUERTA	EE. UU.	EE. UU.	Cruceros
Marzo	PUERTA A PUERTA	Alemania	Alemania	Cruceros



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
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

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Enero-mayo	CAPTACIÓN NAVIERAS	Reino Unido	Reino Unido	Cruceros
A determ.	EMARKETING	Turquía UED	Internacional	Idiomático
Enero-Diciembre	EMARKETING (ICEF)	Internacional	Internacional	Idiomático
<b>TOTAL</b>				<b>31.000 €</b>

### ACCIONES EN DESTINO

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

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Febrero	CULTURAL MULTISEGMENTO	Málaga-Costa del Sol	Rusia CIS	Cultural Lifestyle Gastronómico Idiomático
Mayo	CULTURAL MULTISEGMENTO	Málaga-Costa del Sol	Bélgica	Cultural Idiomático
Junio	PRESS TRIP CULTURAL	Málaga-Costa del Sol	EE. UU. Canadá	Cultural
Junio	PRESS BLOGUEROS	Málaga-Costa del Sol	Francia	Cultural
<b>TOTAL</b>				<b>0 €</b>



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

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

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	CULTURAL MULTISEGMENTO	Reino Unido Irlanda	Reino Unido Irlanda	Cultural Mar de Culturas
A determ.	FAM TRIP NAVIERAS (en colab. con Puerto y Ayuntamiento)	Málaga-Costa del Sol	EE. UU. Italia Alemania Reino Unido	Cruceros
A determ.	FAM TRIP AGENTES DE VIAJES	Málaga-Costa del Sol	Arabia Saudí (Ryad y Yedahh)	Cultural Familiar
A determ.	FAM TRIP MULTISEGMENTO	Málaga-Costa del Sol	Países Nórdicos	Cultural Mar de Culturas Multisegmento

<b>TOTAL</b>	<b>20.000 €</b>
--------------	-----------------

**COMUNICACIÓN/IMAGEN**

ACCIONES VARIAS	SEGMENTO
CREACIÓN PRODUCTO ENOGASTRONÓMICO	Enogastronom.
FOLLETO IDIOMÁTICO	Idiomático
VIENEN A VERTE A TI	Cruceros
CAMPAÑA MERCADO NACIONAL	Cultural Lifestyle Mar de Culturas
ACCIÓN STREET MARKETING ITALIA	Cultural Citybreak

<b>TOTAL</b>	<b>85.000 €</b>
--------------	-----------------

<b>TOTAL CULTURAL, CRUCEROS &amp; IDIOMÁTICO</b>	<b>351.000 €</b>
--	------------------



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# CONVENTION BUREAU & ÉLITE



## LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2015: 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 2015 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 2015 se establece por mercados divididos en dos grandes apartados: 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 EUROS
- 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 2015, están:



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

- 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
28.01-2.02	FITUR	Madrid	Internacional	MICE
04-07.05	ATM	Dubái	Oriente Medio	Élite Vacacional Cultural
04-08.03	ITB	Berlín	Internacional	Multisegmento
18-21.03	MITT	Moscú	Rusia	Multisegmento
05-08.05	TRAVELWEEK	Sao Paulo	Latinoamérica	Élite
19-21.05	IMEX	Frankfurt	Alemania	MICE
09-11.06	IBTM AMÉRICA	Chicago	EE. UU.	MICE
07-09.07	THE MEETING SHOW	Londres	Reino Unido	MICE
08-13.08	VIRTUOSO TRAVEL WEEK	Las Vegas	EE. UU.	Élite
13-15.10	IMEX	Las Vegas	EE. UU.	MICE
02-05.11	WTM	Londres	Internacional	Multisegmento
17-19.11	EIBTM/IBTM WORLD	Barcelona	Internacional	MICE
30.11-3.12	ILTM FRANCIA	Cannes	Internacional	Élite

<b>TOTAL</b>	<b>104.000 €</b>
--------------	------------------

#### TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Febrero	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA THE KEY	Londres	Reino Unido	MICE
Septiembr.	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA	París	Francia	MICE
Diciembre	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA	Bruselas La Haya	Bélgica Holanda	MICE
A determ.	MISIONES COMERCIALES – PRESENTACIÓN MICE ANDALUCÍA	Budapest	Hungria	MICE
Mayo	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA SUMMIT EVENTS	Madrid	España	MICE





**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	JORNADAS PROFESIONALES TURESPAÑA	A determ.	Varios	MICE Élite
A determ.	JORNADAS DE FORMACIÓN	A determ.	A determ.	Élite
A determ.	JORNADAS PROPIAS	A determ.	A determi.	MICE Élite
A determ.	JORNADA DE FORMACIÓN MICE – TMI	Moscú	Rusia	MICE

<b>TOTAL</b>	<b>55.500 €</b>
--------------	-----------------

**TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
17.03	MIS – EVENTOPLUS	Madrid	Internacional	MICE
09-10.03	ASAMBLEA ANUAL SPAIN CONVENTION BUREAU	Oviedo	España	MICE
09-14.03	M&I FORUM SPRING	Dubái	Reino Unido Oeste de Europa	MICE
16-17.03	CONDE NAST TRAVEL LUXURY FAIR	Moscú	Rusia	Élite
26-28.03	IBERIAN MICE FORUM	Madrid	Internacional	MICE
14-16.04	B2B LUXURY & MICE	Almaty Baku	Kazajistán Azerbaiyán	MICE
15-17.04	ICCA ASAMBLEA CAPÍTULO IBÉRICO	Algarve	España Portugal	MICE
23.06	MEET THE BIDDER	Varsovia	Polonia	MICE
29.06-3.07	M&I FORUM SUMMER	Edimburgo	Reino Unido Oeste de Europa	MICE
23-24.07	M&IT EVENTO CON COMPRADORES (CAT PUBLICATIONS)	Londres	Reino Unido	MICE
Octubre	THE MEETING SPACE	Cascais	Multimercado	MICE
19-23.10	M&I FORUM AUTUMN	Malta	Reino Unido Oeste de Europa	MICE
Noviemb.	CONGRESO ANUAL ICCA	A determ.	Internacional	MICE



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	MEMBRESÍA ICCA	A determ.	Internacional	MICE
A determ.	EVENTOS FORMACIÓN ICCA	A determ.	Internacional	MICE
Todo el año	MEMBRESÍA SITE	Málaga-Costa del Sol	Internacional	MICE
A determ.	EVENTOS FORMACIÓN SITE	España	Nacional	MICE
Adeterm.	CANDIDATURA ADHESIÓN SPAIN CONVENTION BUREAU	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
A determ.	EVENTOS MPI	A determ.	Internacional	MICE
A determ.	FULLTEAM NETWORK	Madrid	España	MICE

<b>TOTAL</b>	<b>85.800 €</b>
--------------	-----------------

**TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
1 <sup>ER.</sup> Trimestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS	Düsseldorf Colonia Frankfurt	Alemania	MICE
2 <sup>º</sup> Trimestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS	París	Francia	MICE
1 <sup>ER.</sup> Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO	Barcelona	España	MICE
1 <sup>ER.</sup> Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO	Madrid	España	MICE
1 <sup>ER.</sup> Semestre	PUERTA A PUERTA ASOCIATIVO	Sevilla	España	MICE
2 <sup>º</sup> Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO REINO UNIDO	A determ.	Reino Unido	MICE
2 <sup>º</sup> Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO	Barcelona	España	MICE
2 <sup>º</sup> Semestre	PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO	Madrid	España	MICE



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Marzo u otra fecha	PUERTA A PUERTA Y PRESENTACIÓN AGENCIAS DE VIAJE	Benelux	Benelux	MICE
A determ.	PUERTA A PUERTA	Estocolmo Oslo Copenhague	Escandinavia	MICE
<b>TOTAL</b>				<b>19.500 €</b>

**TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	CONVENIO VIRTUOSO	Nueva York	Internacional	Élite
Todo el año	EVENTOPLUS	España	España	MICE
A determ.	MIMA AWARDS CAT PUBLICATIONS	Internacional	Internacional	MICE
A determ.	ACCIONES CON REPRESENTANTE – RIIM	Internacional	Internacional	MICE Élite
<b>TOTAL</b>				<b>49.000 €</b>

**TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	REVISTA SPEARS	Londres	Internacional	Élite Health Wellness
A determ.	MEETPIE: VIRTUAL FAM TRIP	Londres	Reino Unido	MICE
A determ.	EVENT PLANNER	Internacional	Internacional	MICE
A determ.	MARBELLA MICE	España Internacional	Nacional Internacional	MICE



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	M&IT SUPLEMENTO ASOCIATIVO	Londres	Reino Unido	MICE
A determ.	M&IT SUPLEMENTO CORPORATIVO	Londres	Reino Unido	MICE
A determ.	REVISTA SPEARS – SUPLEMENTO MONOGRÁFICO COSTA DEL SOL	Internacional	Internacional	Élite Health & Wellness
A determ.	PUBLICACIONES ESPECÍFICAS SEGMENTOS	Internacional	Internacional	MICE Élite
<b>TOTAL</b>				<b>59.500 €</b>

### ACCIONES EN DESTINO

### TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Febrero	JORNADA INVERSA TURESPAÑA SHOPPING	Madrid	Rusia	Élite
Finales Mayo	MARBELLA LUXURY WEEKEND	Marbella	Internacional	Élite
Mayo/ Junio	EVENTO COLECTIVO MÉDICO TEATRO CERVANTES MALAGA CON	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
A determ.	JORNADAS INVERSAS TURESPAÑA	A determ.	Internacional	MICE Élite
A determ.	SITE – DESAYUNO DE TRABAJO	Málaga-Costa del Sol	Local	MICE
A determ.	MPI – EVENTOS FORMATIVOS	A determ.	Internacional	MICE
<b>TOTAL</b>				<b>33.000 €</b>



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

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

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	CANDIDATURA MUNDIACAVOCAT 2016	Málaga-Costa del Sol	Internacional	MICE
A determ.	CANDIDATURA CONGRESO OMT 2016	Málaga-Costa del Sol	Internacional	MICE
14-17.05.	PRE IMEX TOUR IAPCO	Málaga-Costa del Sol	Internacional	MICE
A determ.	VISITAS UMA – MÁLAGA CON	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
A determ.	VISITA COLECTIVO MÉDICO	Málaga-Costa del Sol	España	MICE
A determ.	FAM TRIP EE. UU. VIAJES VALESA-VIRTUOSO	Málaga-Costa del Sol	EE. UU.	Élite
A determ.	FAM TRIP FOR SPAIN – VIRTUOSO	Málaga-Costa del Sol	EE. UU.	Élite
A determ.	FAM TRIP MICE RUSIA TMI	Málaga-Costa del Sol	Rusia	MICE
A determ.	FAM TRIPS MICE/V.I.	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	MICE
A determ.	FAM TRIPS ÉLITE	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	Élite
<b>TOTAL</b>				<b>39.000 €</b>

**COMUNICACIÓN/IMAGEN**

MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO	SEGMENTO
MANTENIMIENTO CANDIDATURA CONGRESOS MÁLAGA CON/MARBELLA	MICE
MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN WEB MÁLAGA CON	MICE
CREACIÓN CATÁLOGO ÉLITE	Élite
ACTUALIZACIÓN PDF CATÁLOGO CONVENTION BUREAU	MICE
MARKETING ONLINE	MICE/Élite
ACCIONES RSC CON ASOCIACIÓN “CORAZONES MALAGUEÑOS” Y OTRAS	MICE
<b>TOTAL</b>	<b>22.000 €</b>

**TOTAL CONVENTION BUREAU & ÉLITE**

**467.300 €**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

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



**LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2015: VITA (Verde – Interior – Turismo Activo), NÁUTICA, HEALTH & WELLNESS**

**VERDE – INTERIOR – TURISMO ACTIVO**

El turismo de interior ha demostrado gozar de buena salud en el año 2014 en este sentido el número de visitantes ha rondado los 844.000 a final de año, un 2,7% más que en 2013, con protagonismo de andaluces, catalanes, británicos y alemanes. El impacto económico directo del segmento escala hasta los 539 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 2014, cuyas conclusiones se presentaron en el mes diciembre. Este estudio prueba que la cuota nacional vuelve a erigirse en gran protagonista con el 52,1% y supera otra vez a la extranjera, que el año pasado 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 más del 40% de la cuota. Sin embargo, los catalanes (16,5%) superan a los madrileños (15,5%). En cuanto a los extranjeros, los británicos son de nuevo los más numerosos con el 12,7%, pero los alemanes (8%) recuperan el segundo puesto que perdieron en 2013 en favor de los franceses (3,8%).

El segmento de interior genera en la provincia este año un impacto en el mercado laboral equivalente a 9.928 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 1.668 establecimientos reglados, mientras que 2013 acabó con 1.588 disponibles. Como consecuencia ha aumentado también el número de plazas, que ha pasado de las 21.883 del año anterior a las 22.499 del actual, una subida del 2,8%. Las casas rurales representan ocho de cada diez establecimientos y el 38% de las plazas.

Por comarcas, la que más plazas de interior oferta al visitante es la Serranía de Ronda, con 6.660, el 29% del total; le sigue la Axarquía, con 4.589 plazas (20% del total); Antequera, con 3.660 (16,3% del total); Sierra de las Nieves, con 2.084 (9,3% del total); Guadalteba, con 1.428 (6,3%), y la Sierra Norte, con 1.032 plazas (4,6% del total).

Algunos datos

- 1.668 alojamientos de interior reglados que despliegan 22.499 plazas, un 4,8%.
- 844.000 turistas, un 2,7% más que en 2013
- Ingresos directos: 539 millones.



- El presupuesto de viaje se ha situado en 630.
- El visitante medio tiene 48 años.
- La nota media que obtiene el destino ha subido hasta un 8,6.
- 8 de cada 10 realiza una visita a Málaga, 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.





## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### ACCIONES EN ORIGEN

#### TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
22-26.01	B&B EXPO	Amberes	Bélgica	Multisegmento
28.01-1.02	FITUR	Madrid	Nacional Internacional	Multisegmento
20-22.02	NAVARTUR	Pamplona	España	VITA
27.02-1.03	FIO (Feria Internacional de Ornitología)	Parque Nacional de Monfragüe (Cáceres)	Nacional Internacional	Ornitológico VITA
04-08.03	ITB	Berlín	Alemania	Multisegmento
13-15.03	SEVATUR	San Sebastián	España	Multisegmento VITA
18.21.03	MITT	Moscú	Rusia	Multisegmento
17-19.04	SITC BE-TRAVEL	Barcelona	España	Multisegmento
08-10.05	EXPOVACACIONES	Bilbao	España	Multisegmento
21-23.08	BRITISH BIRDWATCHING FAIR	Rutland	Internacional	VITA Ornitológico
23-25.10	TIERRA ADENTRO	Jaén	Nacional Internacional	VITA
02-05.11	WTM	Londres	Internacional	Multisegmento
06-08.11	NATURIVA	Madrid	España	VITA
27-30.11	INTUR	Valladolid	España	VITA

<b>TOTAL</b>	<b>14.900 €</b>
--------------	-----------------

#### TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Febrero/ Marzo	CULTURE LOVERS FOR SMART TRAVELLERS	Casablanca Rabat Fez	Marruecos	Cultural VITA Vacacional Shopping Lifestyle



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Marzo	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA	Madrid Guadalajara	España	VITA Multisegmento
Abril/mayo	MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA	Bilbao S. Sebastián Vitoria Pamplona	España	VITA Multisegmento
Octubre	BOLSA INTERNACIONALDE CONTRATACIÓN TIERRA ADENTRO	Jaén	Nacional Internacional	VITA
Todo el año	JORNADAS PROFESIONALES ANDALUCÍA	Varios	Internacional	Multisegmento

<b>TOTAL</b>	<b>13.000 €</b>
--------------	-----------------

### TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES AL CONSUMIDOR

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	VUELVE A ANDALUCÍA	Bilbao	España	VITA Multisegmento
A determ.	ACCIÓN AL CONSUMIDOR MÁLAGA VITA (colaboración Turismo Andaluz)	Málaga-Costa del Sol	España	VITA
Todo el año	BUS TURÍSTICO VITA	Comarcas Varias	Málaga-Costa del Sol	VITA

<b>TOTAL</b>	<b>29.000 €</b>
--------------	-----------------

### TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	TURNEXO	España Ciudades Varias	Nacional	Multisegmento



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

**TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	FETAVE	Málaga-Costa del Sol	Nacional	Multisegmento
30.09-1.10	COETUR	Sierra Norte de Madrid	Nacional Internacional	VITA
<b>TOTAL</b>				<b>25.000 €</b>

**TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES**

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Enero/ Julio	XTERRA	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	VITA
Mayo	RONDA 101 KMS.	Ronda	Nacional	VITA
08-11.11	MARBELLA 4 DAYS WALKING	Marbella	Nacional Internacional	VITA
<b>TOTAL</b>				<b>11.200 €</b>

**TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING**

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



## **COSTA DEL SOL** MÁLAGA

### ACCIONES EN DESTINO

#### TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	PRESENTACIÓN SISTEMA DE GESTIÓN DEL DESTINO	Comarcas de Interior	Málaga-Costa del Sol	VITA
<b>TOTAL</b>				<b>500 €</b>

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

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	FAM TRIP PRENSA ESPECIALIZADA	Comarcas de Interior	España	VITA
A determ.	FAM TRIP PRENSA ESPECIALIZADA	Comarcas de Interior	Internacional	VITA
<b>TOTAL</b>				<b>0 €</b>

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

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
A determ.	FAM TRIP AGENCIAS DE VIAJES EN COLB. CON MAYORISTAS ESPECIALIZADAS	Comarcas de Interior	España	VITA
A determ.	FAM TRIP AGENCIAS DE VIAJES EN COLB. CON MAYORISTAS ESPECIALIZADAS	Comarcas de Interior	Internacional	VITA
<b>TOTAL</b>				<b>5.500 €</b>



## COSTA DEL SOL MÁLAGA

### 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>119.100 €</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 2015 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>55.000 €</b>
---------------------------------------	-----------------

#### 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.

Estas acciones serían:

- 4 al 8 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



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

- 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>125.000 €</b>
---	------------------



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# COMUNICACIÓN





## LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2015: 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	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	Multisegmento
A determ.	BLOG TRIP	Málaga-Costa del Sol	Nacional Internacional	Multisegmento
<b>TOTAL</b>				<b>60.000 €</b>

#### 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>50.000 €</b>

#### TIPO DE ACCIÓN: CREATIVIDADES

FECHA	ACCIÓN	LUGAR	MERCADO	SEGMENTO
Todo el año	CREATIVIDADES	España	España	Multisegmento
<b>TOTAL</b>				<b>20.000 €</b>



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**TIPO DE ACCIÓN: SEGUIMIENTO PRENSA**

<b>FECHA</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>LUGAR</b>	<b>MERCADO</b>	<b>SEGMENTO</b>
Todo el año	APOYO A PRENSA	Nacional Internacional	Nacional Internacional	Multisegmento
Todo el año	SOCIAL MEDIA	Nacional Internacional	Nacional Internacional	Multisegmento

**TOTAL** **51.500 €**

**TOTAL COMUNICACIÓN** **181.500 €**



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

# LIVING COSTA DEL SOL



#### LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2015: 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

# MARKETING ON LINE





## LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2015: MARKETING ON LINE Y COMERCIALIZACIÓN

Las acciones de marketing online se estructuran bajo 4 áreas de trabajo, que desarrollan la línea estratégica en marketing digital 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 2015, 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 2015, 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

### **SOCIAL MEDIA**

#### **CONCEPTO**

INTEGRACIONES PARA COMMERCE
CPL
SOCIAL MEDIA STRATEGY (BRANDING AND COMMERCE)
SMM

<b>TOTAL SOCIAL MEDIA</b>	<b>76.000.- €</b>
---------------------------	-------------------

### **CONTENIDOS**

#### **CONCEPTO**

AGENDA
AUDIOVISUAL
IMÁGENES
CREATIVIDADES
BOLETÍN
CONTENIDOS 360º
STORYTELLING (GRAN SENDA)
SEO
TRADUCCIONES
COSTA DEL SOL EN INVIERNO

<b>TOTAL CONTENIDOS</b>	<b>282.000.- €</b>
-------------------------	--------------------

### **ANÁLISIS**

#### **CONCEPTO**

INFOMETRÍA
------------

<b>TOTAL ANÁLISIS</b>	<b>18.000.- €</b>
-----------------------	-------------------



**COSTA DEL SOL**  
**MÁLAGA**

**DESARROLLO**

**CONCEPTO**

ACTION TRIP
DISPLAY
EMAIL MARKETING
MOBILE MARKETING
SEM
NUEVO AP
LICENCIA SGD
CAMPAÑA VERANO

<b>TOTAL</b>	<b>345.000.- €</b>
--------------	--------------------

**ACCIONES DEPARTAMENTO**

**CONCEPTO**

VIAJES REUNIONES Y PROYECTOS
PRESENTACIONES COMARCAS
PRESENTACIONES OET'S
FORMACIONES

<b>TOTAL</b>	<b>20.000.- €</b>
--------------	-------------------

<b>TOTAL MARKETING ON LINE</b>	<b>741.000 €</b>
--------------------------------	------------------



**COSTA DEL SOL**  
MÁLAGA

## **2. PRESUPUESTO EJERCICIO 2015**

# COSTA DEL SOL

## PRESUPUESTO 2015

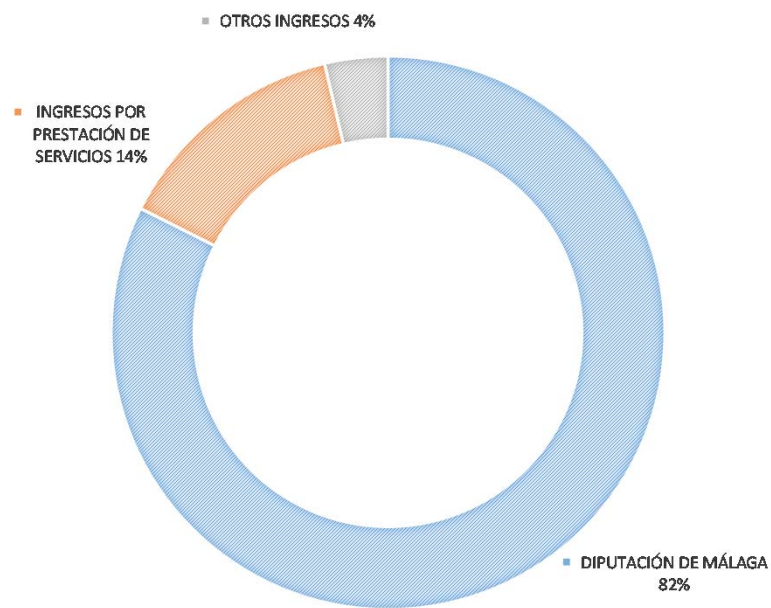
INGRESOS PREVISTOS	VALOR	%
DIPUTACIÓN DE MÁLAGA	6.712.539,97 €	82,4%
INGRESOS POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS	1.131.997,04 €	13,9%
OTROS INGRESOS	300.000,00 €	3,7%
<b>TOTAL INGRESOS PREVISTOS</b>	<b>8.144.537,01 €</b>	<b>100,0%</b>

GASTOS PREVISTOS	VALOR	%
DIVISIÓN PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	5.317.530,00 €	65,3%
DIVISIÓN PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO	2.827.037,01 €	34,7%
<b>TOTAL GASTOS PREVISTOS</b>	<b>8.144.567,01 €</b>	<b>100,0%</b>



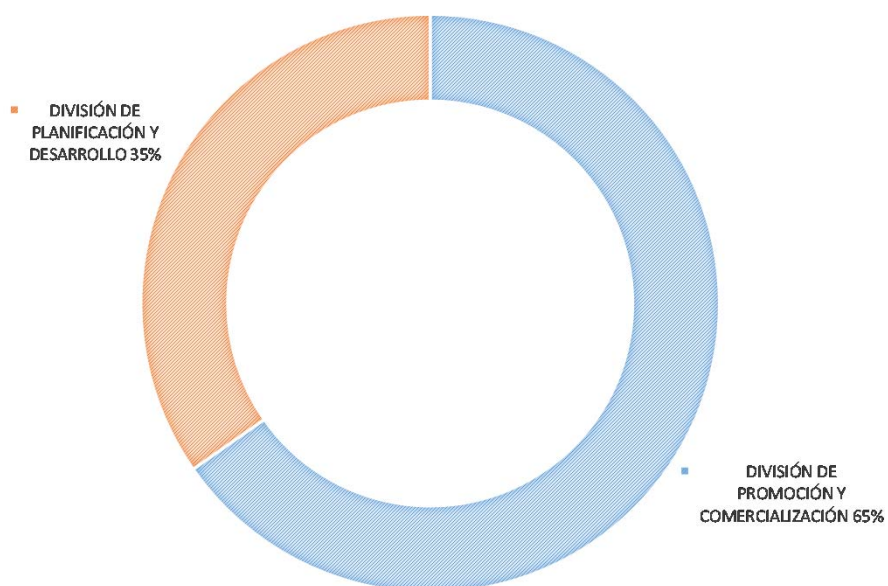
# COSTA DEL SOL

*Ingresos previstos: 8,1 millones de euros*



# COSTA DEL SOL

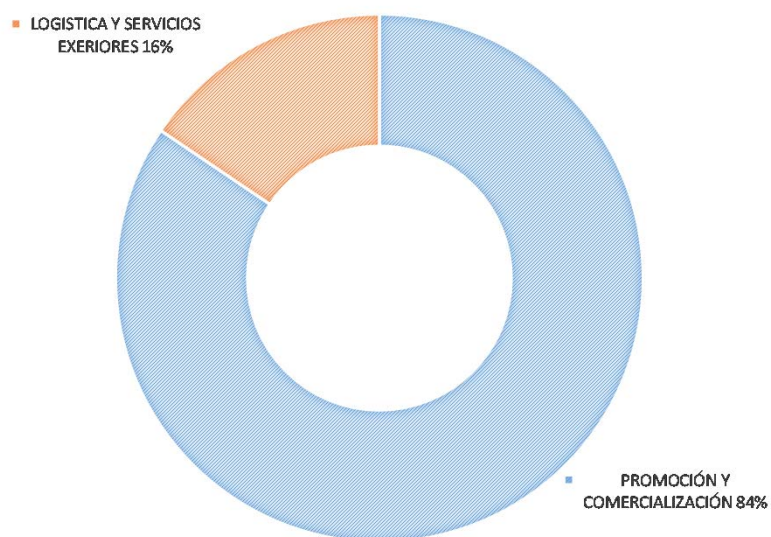
*Gastos previstos: 8,1 millones de euros*





# COSTA DEL SOL

*Gastos previstos División de promoción y comercialización:  
5,3 millones de euros*



# COSTA DEL SOL

*Presupuesto de promoción y comercialización:*

*4,5 millones de euros*

