



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

RESUMEN DE ACTIVIDADES MÁS DESTACADAS
TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL
MARZO – ABRIL 2015

VACACIONAL, OCIO & GOLF

4 al 8 de marzo – ITB (Berlín). Participación en la feria ITB, considerada una de las tres ferias más importantes del mundo junto a la WTM y FITUR. Como en años anteriores, la Costa del Sol estuvo integrada en el stand de Turismo y Deporte de Andalucía. Durante la feria se mantuvieron una serie de entrevistas con diferentes touroperadores, líneas aéreas así como con representantes del sector turístico alemán al objeto de conocer las perspectivas de este importante mercado para la Costa del Sol. El propósito de la asistencia a esta feria fue el de confirmar los síntomas de mejoría que se siguen detectando para nuestro destino con respecto al que es el tercer mercado emisor de visitantes más importante para nuestra provincia y el segundo extranjero tras el británico. Con fecha 4 de marzo, la Costa del Sol presentó El Gran Desafío ante 80 profesionales de la industria alemana. Se trata del principal reclamo de turismo de interior de la provincia para el presente año, que reúne tres joyas del patrimonio natural como son La Gran Senda, La Senda Litoral y El Caminito del Rey. A la conclusión del acto, los diferentes agentes germanos mostraron su interés por este producto y por incluir El Gran Desafío en sus ofertas de viajes. El acto estuvo amenizado con un espectáculo de flamenco-fusión y a su finalización se sirvió un cóctel a base de tapas maridado con vinos de la provincia de Málaga. El sector de agencias goza de muy buena salud en Alemania. Según los datos que maneja la DRV (Deutscher ReiseVerband), las agencias presenciales habrán facturado entre un 1% y un 2% más en el ejercicio 2014, un incremento de ventas que se produce por segundo año consecutivo. La asociación calcula el mismo rango de mejora de los resultados para las agencias online, lo que en este caso significa que se han debilitado ligeramente ya que en 2013 su crecimiento fue un dígito superior e indica que en Alemania el modelo tradicional de agencia se mantiene fuerte frente a su competencia.

10 al 12 de marzo – Misiones Comerciales Andalucía (Madrid y Guadalajara). Estas misiones, enfocadas al segmento vacacional, se han celebrado 2 días en Madrid (debido al gran volumen de agencias que se encuentran en esta ciudad) y un día en Guadalajara. El formato de la acción fue tipo workshop, seguido de un cóctel-cena y un espectáculo de magia. Durante el workshop cada Patronato de Turismo ha contado con una mesa de trabajo en la que estaban presentes también los empresarios que han participado de cada provincia. El resultado de las misiones comerciales ha sido satisfactorio. El número de asistentes a los workshops ha sido bueno, especialmente el último día en Madrid donde hubo mucha afluencia. En Guadalajara el número de asistentes fue menor ya que el volumen de agencias de viajes en esta ciudad es muy reducido. Cabe señalar que todos los agentes conocían perfectamente el destino y es uno de los más demandados por sus clientes. Los agentes nos han solicitado principalmente información sobre alojamientos. Se ha ofrecido toda la información del destino y se ha hecho hincapié también en la oferta de interior y en el Gran Desafío.

13 al 15 de marzo – Sevatur (San Sebastián). El Salón ha mostrado lo ofertado por más de un centenar de destinos y en esta ocasión han brillado por su alta calidad y su dinamismo. Durante el desarrollo del evento hemos tenido la oportunidad de ofrecer al público asistente

una información lo más completa posible de los diferentes segmentos que constituyen nuestro destino, al tratarse de una feria multisegmento. Destacar que el público asistente, con carácter general, muestra un gran interés por conocer no sólo generalidades de nuestra provincia sino detalles específicos de cada uno de nuestros segmentos turísticos y zonas geográficas. Se observa un público con ganas de viajar y conocer, con un alto nivel cultural en general, un gran interés y bastante bien informado. Un público que quiere y demanda sólo la información que le interesa, pide conocer detalles muy específicos y concretos del destino y/o segmento. Elementos que le puedan ser útil para sus escapadas vacacionales en función de su situación socioeconómica y de sus intereses particulares. Nuestra participación debe quedar determinada por el factor de la demanda ya que hay que considerar a España como un país de muy importante en el consumo turístico y eso hay que considerarlo especialmente en la participación en acciones promocionales como esta. Nuestra participación es muy importante especialmente en un mercado emisor como el donostiarra con un buen nivel económico y propicio a tener su experiencia vacacional en un destino como Málaga. A pesar de que ellos mismos, el público, reconoce que están muy afectados por la crisis económica. Con la crisis, los guipuzcoanos tratan de hilar más fino, buscan destinos económicos y de amplia oferta.

19 al 21 de marzo – Salon du Golf (París). Turismo Costa del Sol participó junto a Turismo Andaluz en este evento que celebró su 9ª edición. En esta edición, la organización de la feria dedicó dos los días 19 y 20 de marzo exclusivamente a los profesionales, ampliando el horario hasta las 21.00 horas para que la asistencia de empresas tuviera mayor éxito. El tercer día estuvo dirigido al público en general. Las cifras de asistentes facilitadas por la organización han sido: jueves 19: 6.600 visitantes, 850 profesionales y 450 empresas VIP; viernes 20: 8.700 visitantes, 500 profesionales y 600 VIP y sábado 21: 4.100 visitantes, 200 profesionales y 400 VIP. El total fue de 22.400 visitantes. Se mantuvieron entrevistas con los principales agentes especializados de golf, así como con representantes del sector turístico francés al objeto de conocer de primera mano las tendencias futuras del mercado y dar a conocer nuestro destino y la gran oferta con la que se cuenta. El propósito de la asistencia a esta feria es fidelizar a un mercado potencial que supera los 400.000 turistas de golf. El mercado francés se ha convertido en uno de los más jugosos de Europa, ya que aglutina en torno al 10% del total de la demanda del viejo continente con más de 400.000 federados (408.388 a 1 de enero de 2015) y además, el presupuesto medio de los jugadores galos cuando viajan para practicar golf en el extranjero es superior al de otros mercados como el británico o el nórdico: 1.548 euros por los 1.076 y 1.318 euros de los otros dos emisores respectivamente. En cuanto al cliente directo, destacar su gran interés no solo por la oferta golfista sino también por Málaga como ciudad (museos, gastronomía, etc.) y un buen número interesados por la ruta de la Gran Senda. Hemos podido identificar con gran entusiasmo que las visitas a nuestra web después de asistir a la feria han incrementado en un 30%, lo que confirma el entusiasmo del cliente galo por nuestro destino.

23 de marzo – Día de España en Oslo. Segunda edición del Día de España en Oslo, evento organizado por la OET en Oslo que tuvo lugar en Gamle Logen. El formato consistió en una serie de mesas de exposición de diferentes entidades y empresas turísticas de España y Noruega, combinando la asistencia de profesionales del sector (mañana) y público final (tarde). De acuerdo con la información de la OET, el evento fue visitado por 65 profesionales (entre prensa y agentes) y un total de 321 personas de público general. Al parecer estas cifras fueron un 50% inferiores a las de la primera edición, aunque las acciones de convocatoria por parte de la OET fueron equivalentes a las de un año antes.

23 al 25 de marzo – Presentaciones Institucionales Castilla-La Mancha (Ciudad Real, Albacete, Cuenca y Guadalajara). Estas jornadas estaban dirigidas a profesionales del sector turístico de dichas ciudades y su área de influencia, así como a responsables de medios de comunicación, con el objetivo de generar, fortalecer e incrementar las relaciones comerciales entre estos mercados emisores y el destino turístico andaluz. Estas ciudades son capitales de provincia de tamaño medio que cuentan con una demanda potencial de interés para la comunidad andaluza. Es interesante resaltar que en 2014 los establecimientos hoteleros andaluces recibieron más de 8,9 millones de turistas procedentes del mercado nacional, de ahí el interés por potenciar esta promoción netamente nacional en ciudades medias. Como dato justificativo para esta acción concreta, señalar que del total de visitantes a Andalucía, más de 236.000 corresponden a viajeros de Castilla-La Mancha quienes realizaron 667.000 pernoctaciones hoteleras, con incrementos del 1,2% en ambos casos. Por su parte, los hoteles de la comunidad registraron más de 90.000 turistas aragoneses que sumaron 321.000 estancias, lo que supone aumentos del 2,3% y 14,7%, respectivamente. Nuestros principales objetivos se fundamentaron en establecer nuevos contactos e investigar las oportunidades que existen para la promoción y comercialización del destino por segmento y producto, incluyendo un seguimiento posterior del evento vía email; aprovechar la ocasión para investigar y valorar el comportamiento de este mercado con respecto a la reserva de paquetes y alojamiento en Málaga-Costa del Sol, cara a la temporada de verano 2015 y entrar en contacto directo con los responsables de los medios de comunicación con el fin de informarles sobre las novedades destacadas de la provincia, tanto a nivel cultural (Centro de Arte Pompidou en el Cubo del Puerto, Museo de Arte Ruso de San Petersburgo en la Tabacalera) y del interior (El Gran Desafío y el Caminito del Rey), como de la oferta de ocio del destino a lo largo del año.

25 al 26 de marzo – Torneo Inaugural Circuito Costa del Sol Dirigentes Premium (La Moraleja, Madrid). “Costa del Sol Premium” es una acción consistente en la celebración de dos circuitos de golf de carácter nacional: Costa del Sol Premium 2015 y Costa del Sol Dirigentes Premium 2015. Los circuitos cuentan con 27 torneos de golf, 22 de los cuales son abiertos a cualquier jugador de golf con licencia y mayor de 21 años y 5 pruebas de carácter privado para directivos de empresas, asociados a la revista Dirigentes. El patrocinio de los dos circuitos ha sido negociado y contratado con el grupo Dirigentes que presta su nombre al circuito privado. Estas 5 pruebas van dirigidas a directores de empresas vinculadas con la revista Dirigentes y por ello, se considera importante tener una presencia en cada uno de los torneos. El público objetivo del circuito Dirigentes es de interés por tratarse de directivos de alto nivel (Presidente, Director General etc.) de empresas de diversa índole (banca, servicios financieros, tecnología e informática, asesoramiento comercial, etc.). También es de interés la relación con los demás patrocinadores que están vinculados con sectores diversos como son equipamiento de golf, cadena hotelera, rent a car, comida y bebida etc. En el caso de Madrid, la convocatoria no fue tan fuerte como lo esperado (entre 50 y 60 participantes) pero Gambito asegura que conseguirán mejorar la respuesta en el siguiente torneo.

26 al 28 de marzo – Lions Golf World Championship. Turismo Costa del Sol participó en el Lions World Championship, torneo de golf que tuvo lugar durante los días 26 al 28 de marzo en Villa Padierna Golf Resort, Marbella. Lions World Internacional, es la asociación benéfica más grande a nivel mundial, con presencia en 208 países y 1,35 millones de miembros. Cada año organizan un torneo que va rotando por diferentes países y este año han elegido España y

Marbella como sede del mismo. Un total de 150 golfistas de 30 países diferentes jugaron dos rondas de prácticas en Villa Padierna Golf Resort, a las que siguieron tres días de competición en los 3 campos del complejo: Flamingos, Alferini y Tramores. Tanto los jugadores del torneo como los invitados y espectadores disfrutaron de una gran variedad de actividades de entretenimiento y excursiones diarias por diferentes lugares de nuestra provincia. Alrededor de 240 personas participaron en la ceremonia de gala y entrega de premios del Lions Golf World Championship 2015, celebrada en el Hotel Villa Padierna Palace, donde el presidente de la Fundación Lions, el australiano Barry Palmer, recibió un cheque de 75.000 dólares procedente de los patrocinadores. A cambio de este patrocinio, tuvimos visibilidad de nuestra marca, Costa del Sol – Costa del Golf, a nivel internacional. La campaña de marketing para el evento contempló dos acciones de emailing masivo, en septiembre y diciembre de este año, cuyo target es 46.000 clubes de Lions en 208 países. También se hizo distribución en los clubes de golf del sur de España, además de envíos por email a 10.000 clubes de golf y a las PGAs y Federaciones, a nivel internacional.

9 al 12 de abril – Augusta National Golf Club (Georgia) y 6 al 9 de agosto 2015 – World Golf Championships Firestone (Ohio). Campaña enfocada a la captación de aficionados al golf en los EE. UU. Se trata de un programa tecnológico que emplea perímetros virtuales alrededor de diferentes campos de golf empleando un programa GPS que permite enviar anuncios a los smartphones de los asistentes a los grandes torneos de golf y que se encuentren dentro de estos perímetros. Los perímetros, o vallas virtuales, incluyen hoteles, restaurantes y zonas de aparcamiento cerca del club de golf. El público objetivo en este caso son los asistentes al más importante torneo en EE. UU., The Masters de Augusta. Este público objetivo suele tener un nivel adquisitivo elevado, son aficionados del golf y suelen viajar. The Masters se celebra entre los días 9 y 12 de abril, con días de práctica los días 6,7, y 8. La asistencia estimada está calculada en 275.000 aficionados (total de visitas a lo largo de todo el torneo). Se ha acordado con la OET la contratación de un millón de impresiones, repartiendo el coste de 7.000 dólares, entre las dos entidades. Con el fin de llegar a un millón de impresiones, se incluye un segundo evento, el World Golf Championship en Firestone Country Club en Akron, Ohio. Este evento cuenta con patrocinadores como Bridgestone, HSBC Holding y Cadillac y contará con miles de invitados del sector corporativo. The Masters coincide con el lanzamiento del nuevo portal de golf y por tanto representa una buena oportunidad para darlo a conocer ya que se convierte en el landing page de la campaña. Esta acción requirió la colaboración de Marketing Online para la preparación de enlaces y tracking.

12 al 16 de abril – Fam Trip Travell Counsellors Holanda. La OET de La Haya solicitó nuestra colaboración en la organización de un fam trip de agentes de viaje independientes de la red The Travel Counsellors, quienes planificaron un viaje con 9 de sus agentes a la provincia de Málaga. Organizaron esta acción promocional con Vueling y la Casita Vakantiehizen. Desde Turismo Costa del Sol colaboramos con una presentación del destino, visita guiada de Málaga ciudad, así como un almuerzo en El Pimpi. Travel Consellers cuenta con 150 agentes en Holanda y este año celebran su décimo aniversario en el mercado holandés. Travel Counsellors Bélgica se abrió este año y opera desde la oficina de Holanda. En estos momentos cuentan con 5 agentes en el mercado belga. El volumen de negocio de TC Holanda en 2013-2014 alcanzó los 36 millones de euros. Buena calidad de participantes con mucho interés por el destino, a quienes tuvimos la oportunidad de presentar la oferta segmentada de la Costa del Sol, además de hacerles hincapié en la oferta histórica y gastronómica de Málaga. No conocía Málaga ni la

Costa del Sol, quedando gratamente sorprendidos con Málaga ciudad.

16 de abril – Fam Trip Agencias de Viaje Suecia. A petición de AEHCOS y la Cueva de Nerja colaboramos en la organización de un fam trip centrado en la Axarquía, principalmente la ciudad de Nerja. Esta entidad acompañó al grupo durante el último día de su estancia. Este acompañamiento incluyó el almuerzo con las agencias de viaje suecas (un total de 12), la visita privada a la Cueva de Nerja, así como la asistencia a la cena final con representantes de la ciudad de Nerja y de AEHCOS. Durante su estancia, los agentes pudieron disfrutar de primera mano de la riqueza que presenta la Axarquía para esta provincia, con una valoración muy positiva de la gastronomía, la naturaleza, la atención personal y amable, y las conexiones por tierra y aire del destino. El turista sueco busca todo lo que puede ofrecer la Costa del Sol: el buen clima, sin ser demasiado caluroso, el mar con playas de arena, cultura e historia, actividades de turismo activo, en familia y de naturaleza. Por ello, todo el grupo subrayó la buena gestión del programa junto con la idoneidad del destino.

17 al 19 de abril – B-Travel (Barcelona). Siguiendo el Plan de Acción 2015 Turismo Costa del Sol participó del 17 al 19 de abril en la vigésimo-quinta edición del Salón Internacional de Turismo de Cataluña, que a partir de este año ha pasado a llamarse B Travel. Se trata de uno de los eventos más importantes en España entre los certámenes dirigidos al mercado emisor de viajes y consumidor final, habiéndose convertido en una de las citas más consolidadas para los aficionados a viajar. Hemos participado con un mostrador dentro del espacio de Turismo y Deporte de Andalucía. Este año sólo ha estado presente el Ayuntamiento de Torremolinos. Buena afluencia de visitantes, en su gran mayoría público final. Sus principales intereses han sido la oferta cultural, gastronómica, el enoturismo, el turismo activo, la oferta turística de interior (pueblos blancos), Nerja, Málaga ciudad y muy especialmente el Caminito del Rey. Según la información facilitada por la organización, un 45% de los visitantes deciden sus viajes de vacaciones en esta feria, mientras que un 32% tenían decidido ya el destino y buscaban información sobre la oferta turística disponible. Cataluña es, tras Andalucía, Madrid y País Vasco, la comunidad que emite mayor número de turistas hacia Málaga-Costa del Sol.

18 al 21 de abril – MITT (Moscú). Nuestro destino contó con un mostrador y mesas de trabajo a disposición de las empresas que participaron en esta edición, dentro del espacio habilitado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, el cual se localizó en el stand de Turespaña, C115. Turismo y Planificación Costa del Sol, junto con la colaboración de la agencia TMI con motivo de su colaboración en la RIIM, ha desarrollado más de una decena de encuentros profesionales con los principales protagonistas de la touroperación del mercado ruso hacia España, así como más de una treintena de contactos durante los tres días que ha durado dicha feria. Se prevé un descenso de llegadas de turistas rusos durante este 2015, dado que uno de los principales operadores del destino, Natalie Tours, reducirá sus capacidades de vuelo chárter con Transaero a Málaga (único vuelo a Andalucía). Incertidumbre por parte de los touroperadores hacia la contratación de capacidad en vuelos charters hacia el destino España, por lo que hasta el momento no ha sido posible obtener cifra alguna. Posicionamiento del destino en el segmento élite, y con mayor coste en el segmento vacacional que destinos competitivos en términos de vuelo y alojamiento en comparación con destinos nacionales (Costa Brava, Costa Dorada y Costa Blanca), como internacionales (Turquía, Egipto, Túnez y Grecia). Estrategias muy agresivas en política de precios desde Turquía, Egipto, Túnez y Grecia. Desconocimiento del destino Andalucía, frente al destino Cataluña. Gran

potencial de desarrollo.

22 al 26 de abril – Fam Trip Bravo Tours Dinamarca. Turismo Costa del Sol, en colaboración con la OET de Copenhague, la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía y la agencia receptiva Viajes Leomar, acogió durante los días 22 al 26 de abril la visita de uno de los tres touroperadores especializados en golf más importantes de Dinamarca, que va a aumentar su oferta en Costa del Sol y, por tanto, su número de vuelos. El grupo, formado por 12 participantes, se centró en la visita a varios hoteles y campos de golf de la provincia. Lo novedoso de esta acción, que estaba dirigida a la red de comercializadores que Bravo Tours, tiene repartida por los propios clubes de golf daneses con el objetivo de fidelizar de forma directa a los jugadores de golf de ese país. El mercado danés, como el resto de nórdicos, se encuentra en pleno avance un 7,2% más que en el mismo periodo de 2014. Además, este emisor ya mostró el pasado 2014 su fortaleza en la Costa del Sol con crecimiento en todos los establecimientos. Se les organizó un programa con el fin de resaltar los elementos diferenciadores de la Costa del Sol (concentración, diversidad y calidad de los campos de golf, la oferta complementaria y oferta gastronómica) y sobre todo hacer hincapié en las virtudes de la provincia y fuera de los meses de máxima demanda de golf.

23 al 24 de abril – Circuito Costa del Sol Dirigentes Premium (Valencia). Valencia ha sido el lugar elegido para celebrar la siguiente prueba del Circuito Costa del Sol Dirigentes Premium by Gambito Golf, la segunda de las cinco pruebas exclusivas y privadas que el circuito ofrece sólo para dirigentes empresariales. Una forma más dinámica de fomentar el networking entre los asistentes, a la vez que lúdica. Y es que esta segunda prueba se convirtió en un éxito rotundo: los invitados disfrutaron de un día inmejorable para practicar su deporte favorito: el golf. Sin la apuesta de los patrocinadores, este torneo no sería posible. Son muchas las marcas y empresas que apoyan el Circuito Costa del Sol Dirigentes Premium, en asociación con la que para muchos es la mejor empresa organizadora de estos torneos (Gambito Golf). El público objetivo del circuito Dirigentes es de interés por tratarse de directivos de alto nivel (Presidente, Director General etc.) de empresas de diversa índole (banca, servicios financieros, tecnología e informática, asesoramiento comercial etc.). En el caso de Valencia, la convocatoria no fue tan fuerte como lo esperado (unos 70 asistentes al cóctel y unos 60 participantes en el torneo. Se proyectó el vídeo de la Costa del Sol – Costa del Golf en el cóctel y hubo la oportunidad de dirigirse al público durante la entrega de premios del torneo de golf.

**CULTURAL, CRUCEROS, IDIOMÁTICO,
CITY BREAKS & ENOGASTRONOMÍA**

7 al 10 de marzo – Turkey Education Fairs (Estambul, Azkara e Izmir). Son ferias enfocadas al segmento idiomático y dedicadas a estudiantes que buscan destinos para aprender idiomas, preferentemente inglés, alemán y español. Para la estrategia del destino es muy interesante promocionar la marca Málaga y Costa del Sol, dando prioridad a sus valores y atractivos. En Turquía concretamente dentro del sector de agencias, la Costa del Sol se conoce bien y hay un alto nivel de conocimiento sobre las opciones de cursos y formación. El reto está en difundir y trabajar la imagen de marca. Esta acción va también reforzada por la publicidad que tenemos con la UED de Turquía. En cuanto a la feria, tuvo mucho éxito, con una gran afluencia superando las cifras de ediciones anteriores. Puesto que los únicos que ofrecieron clases de español en las ferias fuimos Fedele y Turismo Costa del Sol, todos los interesados en ello

vinieron a nuestra área y tuvimos una gran afluencia en nuestros stands. En total se estima que Turismo Costa del Sol atendió a unas 150-200 personas por día de feria, un total de unas 500 personas. Las ferias son muy conocidas entre los estudiantes, profesores y agentes de Turquía y hubo publicidad para ellas en las ciudades donde se celebraron. Se destacan también las conferencias que se mantuvieron durante las ferias. Esto dio un gran valor añadido para los asistentes a las mismas, y se puede pensar en participar en ellas en futuras participaciones. Además de ello hubo un workshop que es para los primeros 60 expositores que se inscriben y que debemos tener en cuenta para el futuro.

8 al 2 de marzo – Fam Trip Tamabada Tours. Turismo Costa del Sol, dando cumplimiento al Plan de Acción del segmento cultural 2015, ha puesto en marcha un fam-trip de agentes de viaje de Israel en colaboración con Tamadaba Tours, Turismo Andaluz y Turkish Airlines con el objetivo de promocionar y comercializar nuestro destino entre un grupo muy seleccionado de 15 agentes de viaje de Israel. El grupo durante su estancia en nuestra Comunidad Autónoma visitó las provincias de Málaga, Córdoba, Sevilla y Granada. El grupo mostró mucho interés en el destino y quedó muy sorprendido con todos los espacios y lugares visitados, sobre todo mostraron un gran interés por todo lo relacionado con la cultura y la historia. Algunos de ellos ya conocían Costa del Sol y trabajan con el destino. Cabe destacar que varios agentes nos solicitaron contactos de agencias receptoras locales y de hecho uno de ellos cerró un grupo con una agencia local tras su participación en el fam trip. Israel es un mercado que queremos comenzar a explotar ya que es el país más avanzado del sudeste de Asia en el desarrollo económico y social. Israel tiene el segundo mayor grupo de compañías Startup en el mundo (después de EE. UU.) y el mayor número de empresas que cotizan en bolsa de NASDAQ fuera de América del Norte. Es líder mundial en la conservación del agua y la energía geométrica. El turismo, especialmente el religioso, es otra industria importante en Israel con un clima templado, playas y lugares históricos. Los ciudadanos israelíes viajan mucho, es una costumbre que engloba a los jóvenes más que a los mayores. Es normal que un israelí realice dos o tres viajes fuera de Israel.

16 al 19 de marzo – Seatrade (Miami). Turismo Costa del Sol participó en la feria Seatrade Miami junto con el Puerto de Málaga, la Estación Marítima y el Ayuntamiento de Málaga. También participaron BC Tours, Calypso y Shiprovision como expositores. Seatrade sigue siendo la feria más importante dentro de la industria de cruceros. La delegación de Málaga mantuvo varias reuniones importantes con Royal Caribbean, Holland American, Windstar, Club Med, Costa y MSC; reuniones que sirvieron de seguimiento a los encuentros realizados tres semanas antes a la celebración de la feria con motivo del Puerta a Puerta con navieras estadounidenses. En este sentido las navieras han aportado pocas novedades. El 18 de marzo, la OET celebró su tradicional encuentro con navieras; un encuentro dirigido a destinos y puertos considerado hasta la fecha como el gran meeting point del Seatrade de Miami. Por parte de Málaga asistió el Puerto y el Ayuntamiento ya que sólo existía la opción de dos personas por destino. El Ayuntamiento de Málaga está en contacto con los organizadores de Expocruceros con la intención de celebrar este encuentro en el 2015 en Málaga. En breve nos convocarán a una reunión junto con Turismo Andaluz. La idea del Ayuntamiento es solicitar 6.000 euros de patrocinio a cada una de las Instituciones para poder celebrar Expocruceros en nuestro destino. No nos quedan muy claros, sin embargo, los beneficios para el destino por ser sede de este encuentro. Se trata de una acción de venta de cabinas dirigida al público local. El trabajo conjunto con el Puerto y el Ayuntamiento es muy productivo y de cara a las navieras

observamos que el modelo de trabajo es altamente valorado por la industria de cruceros y nuestros intermediarios.

23 al 26 de marzo – Jornadas Profesionales Costa del Sol en Marruecos (Casablanca, Rabat y Fez). El formato de esta acción consiste en un workshop seguido de un cóctel cena en cada una de las ciudades. Estas jornadas han tenido mucho éxito en ediciones anteriores y siguen en la línea del posicionamiento de la marca Costa del Sol consolidada en un mercado en auge y con mayor poder de gasto. En cuanto al negocio con la Costa del Sol, el mayor volumen proviene de pequeñas agencias con volumen de negocio para nuestro destino y visitantes con un nivel más alto en cuanto a la categoría de los hoteles. La marca Andalucía está muy vinculada a la cultura y en este sentido las motivaciones de estos visitantes son sobre todo cultura, gastronomía, compras, turismo de familia, eventos deportivos (principalmente fútbol), golf (torneos de golf) y viajes de novios. El resultado de la acción ha sido muy positivo. La afluencia a las jornadas por parte de los agentes locales fue buena en Rabat y Casablanca, siendo en Fez menor ya que en esta ciudad el número de agencias es mucho más limitado que en las otras 2 ciudades. Las agencias más potentes en Fez son Atlas Voyages y Transatour, por lo que sería interesante realizar el año que viene unas jornadas institucionales de formación para los agentes de estas 2 y no realizar workshop con los empresarios en esta ciudad y hacerlo en su lugar en Tánger. Tánger es un destino con un fuerte potencial hacia la Costa del Sol y que hace 2 años que no incluimos en las jornadas, por lo que sería interesante volver el año que viene. Durante las jornadas se les entregó a los participantes el catálogo de empresas, material promocional e informativo de la Costa del Sol y de Andalucía. Los agentes mostraron mucho interés en conocer las novedades y la oferta de la Costa del Sol.

14 de abril – Fam Trip Naviera Windstar. Atendimos la visita de inspección de Kelly Hubbard, responsable de excursiones de la naviera Windstar, con motivo de la primera escala de la temporada de la naviera con base en EE.UU. en el puerto de Málaga. Esta visita se produce como seguimiento de la acción Puerta a Puerta Cruceros desarrollado junto con Málaga Port y el Ayuntamiento de Málaga a principios de año en EE.UU., durante el cual se le presentó a la Sra. Hubbard las novedades del destino en las oficinas centrales de Windstar en Seattle. Por dicho motivo, han formado parte del programa únicamente novedades del destino, las cuales han sido visita Caminito del Rey, Museo Pompidou, almuerzo en El Palmeral, visita al Museo Estatal Ruso y Museo Automovilístico, el cual desconocía. La Sra. Hubbard estuvo acompañada por su consignatario en España, BC Tours cuyo director, José Sennecheribbo, formó parte del programa con el mismo fin. La Sra. Hubbard se mostró muy sorprendida, afirmando que el programa ha superado sus expectativas, al igual confirmando que la diversidad y calidad de la oferta existente en destino dota a la escala en Málaga de una riqueza sobresaliente, aunque por el momento únicamente trabajan en Europa, Estocolmo y Lisboa, como puertos base.

23 al 26 de abril – SVTL (Casablanca). Se trata de una feria de carácter profesional y público y que goza de muy buen cartel. Los empresarios con intereses en el mercado marroquí habían solicitado a esta entidad participar en la feria. Es importante reforzar la imagen del destino como complemento a la acción comercial que celebramos todos los años en Marruecos y que es de nuestra propia creación. El resultado de la acción ha sido muy positivo. La afluencia a las jornadas por parte de los agentes locales fue buena y además se ha podido aprovechar la presencia de las agencias en sus propios stands en la feria para reuniones. En adición, informamos a los clientes finales durante los últimos días de feria de la oferta de la Costa del

Sol para que fueron directamente a la parte de agencias de viaje con el deseo de visitar nuestra provincia. En general se puede decir que la Costa del Sol es el primer destino de cercanía para el mercado Marroquí (reconfirmado por el periódico Destination Magazine) y goza de buen renombre y conocimiento tanto entre las agencias como entre los clientes finales. Suelen buscar apartamentos, apartoteles, y hoteles para familias con niños para una duración de mínimo una semana. Los destinos principales en la provincia son: Fuengirola, Torremolinos, Estepona, Ronda, Marbella y Málaga.

24 al 27 de abril – Fam Trip Turkish Airlines. En colaboración con la aerolínea Turkish Airlines y Turismo Andaluz, hemos acogido la visita de un grupo de 13 agentes de viaje procedentes de Kuwait y Jordania (Ammán), acompañados por tres representantes Turkish Airlines. El programa ha estado compuesto de visitas a Marbella, Ronda y Málaga. Asimismo, se realizó un workshop con DMCs y hoteles de la provincia. Los participantes en este workshop mostraron su satisfacción por el resultado del mismo. Indicar el gran interés por parte de las agencias de viaje y participantes de calidad con potencial de negocio y comercialización, algunos ya están trabajando en el destino. Se han mostrado muy sorprendidos con la oferta existente. Hemos mantenido una reunión con la dirección de Turkish Airlines en Kuwait y Amman para iniciar un trabajo conjunto en materia de comunicación a través de sus cuentas corporate (empresas de gas, petróleo, construcción, etc...) y sus cuentas de agencias (IATA). Igualmente hemos valorado la opción de iniciar gestiones para la promoción de nuestro destino en el segmento de Health and Wellness y Medical Care, Invest in Málaga y Living Costa del Sol.

28 de abril – Presentación Destino Ekip Europa. Con fecha 28 de abril de 2015 Turismo y Planificación Costa del Sol realizó en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a un grupo de 16 estudiantes de turismo y hostelería polacos, quienes vinieron acompañados de tres profesores. Estos estudiantes llegaron de la mano de EKIP EUROPA dentro del programa europeo ERASMUS PLUS. El objetivo de su estancia en Costa del Sol ha sido el de conocer la oferta turística y gastronómica de Málaga y Andalucía. EKIP EUROPA es una organización sin ánimo de lucro que cuenta con un equipo de jóvenes expertos en el ámbito de los proyectos europeos. En concreto están especializados en los proyectos de movilidad Leonardo Da Vinci y Erasmus. EKIP EUROPA ofrece servicios de asesoramiento a los desempleados, jóvenes, mujeres y diplomados o licenciados. Ofrecen soporte a estas personas y les ayudan en su inserción en el mercado laboral europeo.

CONVENTION BUREAU & ÉLITE

9 al 14 de marzo – M&I Forum Europe Spring (Dubai). Siguiendo el plan de acción y como parte de acuerdo con World Wide Events, hemos participado en M & I FORUM Europe Spring en Dubai, dedicado al mercado europeo durante los días 9 al 14 de marzo. Es el primero de los 3 previstos para este año. Cada foro incluye una mesa de trabajo, agenda de 50 citas a compartir con Málaga Convention Bureau, además de los almuerzos, cócteles, cenas y actividades con compradores. La duración de las citas es de 20 minutos. Además incluye nuestro perfil en catálogo y app del Forum. En cuanto al programa en Dubai, el formato ha sido el mismo para todos los foros, 4 días con dos grupos de compradores consecutivos. Al igual que el año pasado en Atenas, este año hemos participado compartiendo mesa de trabajo y agenda con el Málaga Convention Bureau. Este evento va dirigido al mercado principalmente europeo y cuenta con compradores de Reino Unido e Irlanda (25%), Alemania y Austria (17%), Francia

(16%), Benelux (12%), Italia (10%), Escandinavia (8%), España y Portugal (6%) y Suiza, entre otros. Contactar y convivir durante 4 días con los clientes ha sido una buena oportunidad para presentarles y “formarles” sobre la oferta del destino y los servicios que Turismo Costa del Sol, pone a su disposición. Gran parte de ellos conocían la Costa del Sol pero no su oferta, así como Málaga ciudad. Les ha sorprendido gratamente el cambio tan positivo que ha experimentado la ciudad, su accesibilidad, variedad y calidad de la infraestructura hotelera y la posibilidad tan enorme para incentivos, congresos y convenciones que se pueden realizar en toda la provincia de Málaga en general y Málaga ciudad en particular. La oferta gastronómica, el interior de la provincia y la variada oferta complementaria, han hecho que la gran mayoría se sienta muy interesada por el destino. El potencial de clientes es muy interesante y de alto nivel. Esta acción nos llevó a tener contacto con más de 50 compradores de primera mano y establecer relaciones futuras así como intentar generar peticiones hacía nuestro destino. Podemos destacar por las citas reuniones mantenidas, que un gran número de agencias principalmente de Francia, han venido como resultado de los Puerta-Puerta que hemos venido realizando con anterioridad y las impresiones en este encuentro, muestran especial interés por nuestro destino en especial por la ciudad de Málaga en particular a nivel de grupos incentivos y gran oferta cultural y gastronómica está siendo un atractivo para los visitantes y fidelizar destino.

17 de marzo – MIS Eventoplus (Madrid). Este evento celebra su tercera edición y reúne a cerca de 200 organizadores de eventos y a 100 expositores (destinos, hoteles, venues originales, proveedores de servicios innovadores, etc.). Este año está inspirado en los “Intelligent Meetings”, presentando nuevos formatos de reuniones, últimas tendencias en incentivos y formas de motivar a los participantes, etc. Se ofrecen además sesiones formativas de la mano de los mejores ponentes nacionales e internacionales. El objetivo de nuestra participación ha sido el de seguir posicionando el destino en el segmento MICE tanto a nivel nacional como internacional, conocer las novedades y últimas tendencias del mercado, así como mostrar las novedades del destino, etc. La participación ha incluido una agenda de 10 citas cerradas, sesiones formativas y actividades de networking. Buena calidad de los contactos, en su mayoría agencias europeas y nacionales. Finalmente se mantuvieron 17 reuniones.

17 de marzo – Conde Nast Traveller Luxury Fair (Moscú). El evento Conde Nast Traveller Luxury Fair es una acción dirigida a los mercados de Rusia y CIS de lujo. El evento se desarrolló en el Hotel Metropol, en horario de 11:00 a 22:00 horas, al que asistieron más de 600 participantes. Nuestro destino ha contado con una mesa de trabajo en la que se han desarrollado 55 contactos de compradores con interés o comercialización del destino España/Costa del Sol. A todos ellos, se les ha presentado tanto la oferta de lujo del destino, como las últimas novedades de atractivo para éstos mercados: nuevas conexiones con España/Málaga (Baku, Almaty, San Petersburgo). El evento contaba con una agenda cerrada de 25 citas online garantizadas por cada vendedor. Una vez finalizado el horario de reuniones, 11:00 a 19:00 horas, se celebró un cóctel para todos los asistentes. Posicionamiento del destino Costa del Sol en el segmento élite frente al segmento vacacional de destinos competitivos en términos de vuelo y alojamiento en Costa Brava, Costa Dorada, Costa Blanca a nivel nacional y Turquía, Egipto, Túnez, Grecia a nivel internacional. Desconocimiento del destino Andalucía. Gran potencial de desarrollo. Valoración positiva de nuestra participación, no sólo por el potencial de networking y contactos valiosos realizados, sino también por la alta actividad y branding del destino para posiciona el segmento élite en estos mercados con potencial y actual comercialización del producto 5* en la Costa del Sol.

25 al 27 de marzo – Post Tour Congreso Weif. Siguiendo el Plan de Acción del Convention Bureau y en colaboración con la aerolínea Turkish Airlines y Turismo Andaluz, acogimos la visita de un grupo de 9 agentes de viaje procedentes de Arabia Saudí (Yeda) y Turquía (Estambul), acompañados por un representante de THY Yeda. El grupo procedía de Córdoba, y Granada, con motivo de la celebración del Congreso WEIF (World Islamic Economic Forum), celebrado del 23 al 24 de mayo. El programa incluyó visita a Málaga (pernoctando en el Hotel Vincci Posada del Patio), visitando Palacio de Congresos Málaga, Ronda, Marbella y Puerto Banús, pernoctando una noche en el Meliá Marbella Banús. Los agentes en representación de las agencias Vista Turizm, Back-Up Travel Adors Tur, no mostraron interés alguno en las visita de inspección, llegando incluso a no participar en alguna de ellas (Palacio de Congresos, Vincci Posada del Patio, Meliá Marbella Banús) mostrando una actitud de desgana hacia todos los puntos del programa. El resto de participantes han mostrado bastante interés y actitud durante toda su estancia.

26 al 28 de marzo – Iberian MICE Forum (Madrid). Siguiendo nuestro plan de acción hemos asistido al Iberian MICE Forum organizado por a&a IBERIAN MICE FORUMS, que ha tenido lugar en Madrid del 26 al 28 de marzo. Hemos asistido compartiendo una agenda de citas con el Málaga Convention Bureau. Se trata de la décima edición de estos encuentros profesionales del sector MICE, la primera abierta a la participación de la oferta de turismo de reuniones e incentivos de toda España. A&a IBERIAN MICE FORUMS organiza foros profesionales en diferentes regiones de España y Portugal, poniendo en contacto a proveedores del turismo de reuniones e incentivos del destino sede del evento con meeting planners de los principales mercados emisores de Europa. Invitan a compradores de productos MICE de toda Europa, entre ellos agencias de eventos, empresas y asociaciones internacionales. Además de las citas, ha habido diversas oportunidades de networking durante el programa social, que ha incluido almuerzos, cenas, cócteles y actividades de teambuilding entre compradores y vendedores. El objetivo de la acción es seguir posicionando el destino en el segmento MICE a nivel europeo. No estamos satisfechos con el foro por la deficiente organización, así como por la calidad de los contactos. Algunos han sido interesantes, pero la mayoría tenía poco potencial para el destino. Mala organización del evento por parte de a&a Iberian MICE Forums. Entre otras cosas, hubo un problema informático con el cruce de citas y no tuvimos agenda de citas hasta después del almuerzo del primer día, por lo que la primera mañana las citas fueron libres.

14 al 16 de abril – B2B Luxury & MICE Workshop (Baku y Almaty). B2B Luxury & Mice Workshop, organizado por TMI que celebró su quinta edición en Baku (Azerbaiyán) y Almaty (Kazajistán). Ambos mercados son de un nivel adquisitivo muy alto y están en vías de crecer en el segmento de viajes de lujo y MICE. Estuvimos presentes en la primera de las ciudades mientras que en la segunda estuvimos representados por Interface. Hemos sido patrocinadores oficiales de los dos eventos con una presentación de destino, asistencia al workshop, entrevistas con medios locales, un fam trip (septiembre-octubre) con selección de agencias, presencia tanto en la web del evento y en el “merchandising” creado para el mismo (bolsas, carpetas, photocall). Por norma general son agencias de viaje FITs y especializado en familias. Algunos de clase media y otros muy exclusivos, VIPs. El touroperador principal que usan en Terramar, el cual les ofrece en su mayoría un paquete que incluye Barcelona con Costa Brava, y a veces Costa del Sol. La mayoría no conoce nuestro destino, aunque aseguran que sus clientes sí y que gracias al nuevo vuelo Baku-Barcelona, que se inaugurará este mayo de 2015, muchos

de ellos decidirán como destino final la Costa del Sol. El vuelo directo con España es de Azerbaijón Airlines. El nuevo vuelo es algo que llevan esperando 4 años y las expectativas son enormes. El visado español lo tramita la embajada de Francia y suelen tardar 2 semanas en realizarlo para viajeros a nuestro país. Desde las agencias locales, esperan que se pueda tramitar directamente con la embajada española y que el proceso se agilice. Alguna demanda de apartamentos y villas, aunque mínima. Nos aconsejan que hagamos más presentaciones o workshops exclusivos de Costa del Sol junto con los productos, hoteles, restaurantes, DMCs, shopping... La presentación fue floja. La gente apareció a última hora, ya que el workshop empezaba justamente después. No hubo mucho interés y tan sólo había en la sala unas 15 personas.

15 al 17 de abril – ICCA Capítulo Ibérico (Albufeira). ICCA es la asociación internacional de congresos y convenciones que aglutina a más de 1.000 empresas del sector de 90 países. Ofrece a sus miembros el acceso a una base de datos de congresos y reuniones internacionales, distintos canales de comunicación, formación y oportunidades de negocio entre los miembros. Las sesiones formativas tuvieron lugar en el Hotel Epic Sana Albufeira. Los temas presentados en las jornadas de formación fueron los siguientes: Digital Communication Strategies, How to position traditional leisure destinations as MICE destinations, How to make best use of ICCA and its tools beyond the database, Neuroevents or the art of mobilizing audiences, Doing events in traditional tourist destinations. El último día, se celebró la asamblea general del Capítulo Ibérico en la cual la junta directiva presentó el estado de cuentas del capítulo, próximas acciones y colaboraciones y la incorporación de nuevos miembros y se presentó la nueva junta directiva del Capítulo Ibérico que estará presidida por Francisco Quereda, Director del Convention Bureau de Málaga. A continuación la directora del Convention Bureau de la Costa del Sol, Renée Kachler, presentó la candidatura conjunta de Costa del Sol y del Palacio de Congresos de Marbella para acoger la reunión del Capítulo Ibérico del próximo año. Se confirmó esta candidatura y en primavera de 2016 recibiremos a los miembros de España y Portugal en Marbella.

**VITA (Verde – Interior – Turismo Activo), NÁUTICO,
HEALTH & WELLNESS**

23 al 25 de abril – I Jornada de la Náutica (Costa del Sol Málaga). Destacados expertos se reunieron durante dos días en Málaga para analizar y debatir aspectos en materia de turismo, promoción y deporte del sector náutico. Estas jornadas se celebraron durante los días 23 y 24 de abril en el Real Club Mediterráneo, con la participación de empresas, administraciones, clubes y entidades que directa e indirectamente participan en esta industria, para abrir debate sobre aspectos en materias técnicas, administrativas, novedades, promoción, etc. En definitiva, punto de encuentro e impulso del sector a efectos de afrontar retos en común. Aprovechando la celebración de estas jornadas profesionales, Turismo Costa del Sol promocionó una acción encaminada al consumidor final de forma conjunta con Muelle Uno. Se trata de la primera muestra náutica que tuvo lugar el sábado 25, durante todo el día, en el centro comercial Muelle Uno y cuyo objetivo fue el de acercar al público potencial consumidor de productos relacionados con este segmento un catálogo de los mismos. Las conclusiones a las que llegaron los expertos que han participado en las jornadas de Náutica del Real Club Mediterráneo, detectan una recuperación tanto del segmento como de la venta de barcos desde 2014. Los expertos hablaron, entre otras cosas, de la recuperación en la venta de barcos, tanto nuevos



como de ocasión, del despunte del alquiler o chárter y de la necesidad de una reducción fiscal en la adquisición de nuevos barcos, actualmente la más alta de Europa, con el 33%. También hablaron de la promoción turística y el impacto de los eventos deportivos en las economías locales. En Málaga, el sector comienza a recuperar la buena salud de antaño, ya que ésta fue la tercera provincia con más matriculaciones en ese periodo (55), sólo por detrás de Barcelona (67) y Baleares (86).