

**RESUMEN DE ACTIVIDADES MÁS DESTACADAS
TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL
SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2015**

VACACIONAL, OCIO & GOLF

10 de septiembre – Fam Trip TUI. Con fecha 10 de septiembre 2015 Turismo Costa del Sol realizó una presentación en su sede sobre el destino a agentes de viaje participantes en un fam trip de TUI. Acudieron 20 agentes y el responsable de la sede de TUI en Torremolinos. Se realizó una presentación en alemán acerca de nuestros segmentos seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística, finalizando con la proyección de un vídeo del destino. Los participantes se quedaron muy contentos con la presentación como nos confirmó TUI y pudieron ver la totalidad de ofertas y ventajas que presenta la Costa del Sol, ampliando los que ya han visto en el fam trip. Puesto que la presentación también incluye información sobre clima, cómo llegar y lugares de reuniones, valoraron la presentación como clave para vender el destino más y mejor.

17 al 18 de septiembre – Circuito de Golf Costa del Sol Dirigentes Premium. Sevilla fue el lugar elegido para celebrar la última prueba del Circuito Costa del Sol Dirigentes Premium by Gambito Golf, circuito cerrado de cinco pruebas exclusivas y privadas a las que la revista Dirigentes invita a participar a directivos empresariales. Se trata de una manera más dinámica de fomentar el networking entre los asistentes, a la vez que estrechar relación con el sector de golf a alto nivel. La bienvenida tuvo lugar en el hotel Meliá Lebreros, donde los asistentes se deleitaron con una cena cóctel de bienvenida de máxima calidad en la que la presentación corrió a cargo de la representante de Turismo Costa del Sol en primer lugar, seguido por el director de Dirigentes, el director del hotel Lebreros y el presidente de RCG Sevilla. El día siguiente, en el Real Club de Golf Sevilla estaba todo preparado: los soportes publicitarios de Costa del Sol en las mejores ubicaciones, la carpa chill out, las banderolas y el catering, todo ha funcionado perfectamente en un entorno de máxima calidad, tanto con respecto al campo de golf, como los servicios de la casa club. En el almuerzo y entrega de trofeos, la representante de Turismo y Planificación Costa del Sol, tuvo unas palabras de agradecimiento hacia RCG Sevilla, además de presentar a los integrantes de la delegación costasoleña. Durante la entrega de premios, se anunció la final del circuito que se celebrará en Rio Real los días 6 y 7 de diciembre, con alojamiento desde el 5 hasta el 8 de diciembre en Meliá Marbella Banús. 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.

20 de septiembre al 2 de octubre – IFTM + Map Pro (París). Siguiendo el plan de acción del año 2015, Turismo Costa del Sol participó en la International French Travel Market (Top Resa) + Map Pro, celebrada en París, evento de referencia del sector turístico del mercado francés en el Pabellón 1 del Paris Porte de Versailles. La gran mayoría de los visitantes de esta feria son franceses (87.5%) de los cuales un 37% son agentes de viaje, un 16% son jefes de producto o de marketing y un 12% son organizadores de eventos. El enfoque principal para los visitantes es el

de Turismo Vacacional, con un 26% con interés en Viajes de Negocio y un 22% en Turismo de Negocio y las jornadas de mayor concentración fueron las del martes y miércoles, y el viernes fue para profesionales y estudiantes de turismo. El objetivo principal de la asistencia a este evento fue el de promocionar la amplia oferta turística de Málaga-Costa del Sol, en un mercado emisor de relevante importancia en el destino, el cual ha registrado más de 388.433 llegadas en el aeropuerto de Málaga durante 2014, lo que supone un incremento de más que un 5% en comparación con 2013 y sigue en auge en 2015. Este año participaron un total de 12 empresas compartiendo las mesas de trabajo y mostradores de la Costa del Sol.

5 al 8 de octubre – IGTM (Tenerife). Se trata de la feria turística de golf más importante de las que se celebran en todo el mundo. Contó con la asistencia de más de 325 compradores, más de 500 expositores, contando en su totalidad con más de un millar de delegados de 69 países y numerosos periodistas especializados. La feria reúne a destinos y a grandes compradores de vacaciones de golf como touroperadores, mayoristas, agentes de viajes o portales de reserva. Entre los países de procedencia de los participantes se destacan Alemania, Holanda, Países Nórdicos, Estados Unidos, Rusia, la India o Reino Unido e Irlanda, entre otros. El evento que tuvo una duración de 4 días de actividad profesional incluyó sesiones con agenda de citas pre-establecidas, actos de networking y conferencias, acto de bienvenida y cena de gala con entrega de trofeos para los destinos votados como los mejores en distintas categorías, y un homenaje a un personaje de reconocido prestigio. Turismo Costa del Sol, ha mantenido más de 40 citas profesionales y aprovechó la ocasión para presentar a los clientes la estrategia de especialización de la Costa del Sol y su apuesta por el impulso al segmento de golf. Tal y como solicitó la mesa de trabajo de golf, durante esta edición de IGTM, se organizó una cena privada junto contando con la colaboración de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, para estrechar relaciones entre las empresas de la provincia y la industria internacional. La velada albergó una cena en uno de los mejores hoteles de las isla, el Gran Hotel Bahía del Duque, a la que asistieron unos 70 profesionales entre representantes de la Costa del Sol (una treintena entre campos, hoteles, resorts y empresas), la Federación de Golf de Andalucía, los Patronatos de Turismo de Huelva y Sevilla y, por supuesto, los touroperadores internacionales. El objetivo de esta acción ha sido establecer una relación más directa con los touroperadores en un ambiente distendido que permitió relacionarse fuera de las sesiones de trabajo. Con el fin de “romper el hielo” y hacer más amena la cena, se ofreció un cóctel amenizado por 2 guitarras españolas y que fue el deleite de los asistentes.

29 al 31 de octubre – Andalucía en Lisboa. Tal y como estaba recogido en su Plan de Acción 2015, Turismo Andaluz organizó la promoción de Andalucía en Lisboa, entre el 29 y 31 de octubre. La participación de todos los Patronatos en esta acción fue necesaria para difundir la oferta turística de la Comunidad y dar contenido al recinto que se instaló en Espaço Fronteiro a Estação Fluvial Sul Sueste (al lado de la Plaza del Comercio). Como elementos de promoción, la acción contó con 6 "food trucks"/furgonetas vintage convertibles en espacios de exposición, acompañados de varias actividades de dinamización durante todas las horas de exposición. Los Patronatos Provinciales de Turismo contaron con 4 de estas furgonetas, a compartir cada dos, desde donde se atendió al público asistente. Por tratarse principalmente de una promoción B2C, se contrataron los servicios de una azafata en representación del destino, con conocimiento de la Costa del Sol y del Sistema de Gestión del Destino. El evento fue exitoso. Las personas fueron muy receptivas y se mostraron satisfechas con esta iniciativa. Muchos ya conocían la Costa del Sol. Los que no, se mostraron interesados en visitar en corto plazo esta

zona. Sin embargo, creemos que el lugar elegido para el evento no fue el más adecuado. Podría haber sido un lugar más turístico y central para tener una mejor exposición.

31 de octubre – Feria Thomas Cook TravelConneXion (Frankfurt). Feria en la que participaron en total 143 expositores y donde la Costa del Sol y Cádiz se presentaron junto con Turismo Andaluz en un stand de 15 m². Los agentes de viajes invitados por Thomas Cook podían pasar por los diferentes stands para informarse y comunicarse con los expositores sobre los productos y novedades y para participar en diferentes actividades. Durante el día vinieron aproximadamente 2.000 agentes de viajes a la feria. La participación de Costa del Sol en la TravelConneXion de Thomas Cook fue una posibilidad muy buena para presentar el destino frente a este público especializado y profesional. La organización y realización del evento fue muy bien. Los agentes de viajes mostraron interés por recibir información y material actual sobre Andalucía y la Costa del Sol. Sobre todo los mapas y folletos genéricos se lo llevaron con mucho interés para poder usarlo en su agencia y mostrar y explicar profundamente la Costa del Sol y las actividades y diferentes productos que ofrece a los clientes e interesados. Lo que se puede decir en general es que los agentes de viajes ya saben muchas cosas sobre Andalucía y la Costa del Sol y nos dieron el feedback de que se vende siempre muy bien. Lo que cuentan las agentes de viajes también es que mucha gente ve en la Costa del Sol todavía un destino de principalmente sol y playa, pero también lo relacionan mucho con el tema del golf. Por eso es importante que se puede mostrar con la presencia en una feria así que la Costa del Sol ofrece mucho más que sol y playa y presentar a la gente también los otros productos (VITA, Hola!, Culture Lovers etc.) más en detalle. También dispusimos de folletos del Gran Desafío y hubo mucha gente interesada en las posibilidades de hacer senderismo en la región. Muchos agentes de viajes se mostraron muy interesados en los nuevos senderos (especialmente en el Caminito del Rey y la Gran Senda de Málaga) y lo consideran como buena alternativa al senderismo en otras partes de España. Así es muy importante informar las agencias de viajes continuamente sobre este tema y también sobre las circunstancias (donde se puede dormir en el camino etc.).

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

9 de septiembre – Fam Trip Estudiantes Malaca Instituto. Turismo Costa del Sol realizó en su sede una presentación sobre el destino y nuestra entidad a estudiantes de la École de Gestion et de Commerce de Charleville (Francia) que estudian español en la escuela Malaca Instituto. Acudieron 9 alumnos y un profesor. Se les ha realizado una presentación en inglés acerca de nuestra entidad, su historia, a qué nos dedicamos, nuestra estructura, segmentos y mercados que promovemos, acciones comerciales que llevamos a cabo, etc., seguida de una presentación de la provincia y su oferta turística, finalizando con la proyección de un vídeo del destino. Los alumnos se quedaron muy contentos con la presentación como nos confirmó la escuela y de este modo se forma a futuros profesionales y turistas, además de aprovechar la estancia de ellos para que descubran la provincia.

24 al 29 de septiembre – JATA (Tokio). Participamos en JATA Tourism Expo Tokyo, la feria más importante del sector de viajes en el continente asiático, dentro del stand de Turismo Andaluz bajo la marca Andalucía. La feria está dirigida al sector profesional de las agencias de viaje,

prensa y consumidor final. El nivel de conocimiento sobre el destino Málaga Costa del Sol en el sector de las agencias es bastante más alto que el del propio consumidor, este último requiere de un gran soporte de promoción para la marca Málaga Costa del Sol. En este sentido es recomendable acciones que vayan dirigida al público y siempre desde un enfoque cultural. Turismo Costa del Sol ha participado en un workshop y networking organizado por Turespaña con la asistencia de 142 agencias de viaje quienes mostraron un gran interés por el destino Andalucía y Costa del Sol. Compras, gastronomía y experiencias culturales (la cultura del flamenco) son las principales motivaciones del turista japonés. En el contexto internacional, Japón fue el octavo mercado mundial con más gasto turístico en 2014: 32.244 millones de euros. Sus habitantes realizaron 17 millones de viajes internacionales y en 2015 se espera que esta cifra ascienda a 21,8 millones. Además, el FMI confirma que Japón comenzará a recuperarse en 2016 de la recesión que lleva años padeciendo. En los siete primeros meses del año, el presupuesto medio del viaje a España asciende a 2.140 euros, según Egatur, el más alto de los últimos diez años y 4% más que en 2014. Por su parte, el gasto medio diario alcanza 326 euros, un 4,84% más. Japón se sitúa como el primer mercado de turismo emisor de Asia hacia España: cerca de medio millón de turistas japoneses visitaron España en 2014, lo que supone un aumento de un 27,2% con respecto al año anterior.

30 de septiembre al 2 de octubre – Fam Trip Fedele. Dando cumplimiento al Plan de Acción 2015, Turismo Costa del Sol colaboró un año más con el post tour que organiza Fedele tras su congreso anual, que este año ha tenido lugar en Cádiz. Esta acción promocional ha contado con la participación de 13 agentes educadores procedentes de países estratégicos para el sector como Bulgaria, Rusia, Corea, Serbia, Alemania, Suecia, Italia, Holanda, Eslovaquia o Japón. Desde Turismo Costa del Sol colaboramos en la organización ofreciendo una cena y una noche de alojamiento, además de realizarles una presentación del destino y acompañarles en un almuerzo organizado por el Colegio Maravillas. Se ha tratado de una excelente oportunidad para abrir nuevas vías de colaboración con la AEEA, FEDELE y su red de agentes. Además de incentivar la promoción de Hola! Learn Spanish, study in Málaga y facilitar la comercialización oferta-demanda. Les ha gustado mucho la presentación de Costa del Sol, de hecho la han pedido para poder usarla con sus clientes. Parte de los agentes no conocía el destino.

9 al 12 de octubre – Fam Trip Agentes de Viaje Benelux. Turismo Costa del Sol organizó y patrocinó un fam trip en colaboración con Trav Media Company y Vueling, quienes ofrecieron los billetes de avión. Trav Media Company, publicación líder en Benelux, se ha encargado de la convocatoria de los participantes (agentes de viaje especializados en cultura, compras, city-break y gastronomía). El grupo ha estado compuesto por 12 participantes, entre agentes de viaje, una bloguera, un representante de Vueling y un redactor de Trav Media. Éste último elaborará un reportaje tras el fam trip con las experiencias vividas, que será publicado en su revista próximamente. Durante su estancia en la provincia de Málaga visitaron Málaga, Ronda, Ardales, Álora y Marbella. Muy buena calidad de compradores a quienes les ha cambiado radicalmente la imagen de Costa del Sol como destino vacacional, de sol y playa. No hay mejor herramienta promocional que conocer in situ la oferta del destino a través de la experiencia personal. Según ha publicado recientemente el periódico holandés The Telegraph, uno de los más prestigiosos y de mayor tirada en Holanda, Málaga se encuentra entre los 5 destinos de moda para city-breaks dentro de Europa (Barcelona, Roma, Londres, Málaga y Valencia). En Holanda cada vez hay menos agencias a pie de calle, 900.000 agentes de viaje trabajan desde casa. Ello se debe a la falta de tiempo de los clientes para ir a las agencias, prefieren tener un

agente de viajes/consultor que les asesore y gestione sus viajes con total disponibilidad y que incluso pueda visitarlos en sus oficinas en cualquier momento.

26 al 30 de octubre – Jornadas Profesionales Kazajistán, Azerbaiyán y Georgia (Almaty, Baku y Tbilisi). Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción 2015, Turismo Costa del Sol celebró sus primeras jornadas profesionales en Almaty, Bakú y Tbilisi. Estas jornadas contaron igualmente con la participación de Turismo Andaluz y el patrocinio de Turkish Airlines. Coordinamos estas jornadas con Turespaña a través del director de la OET de Moscú, Luis Boves. Es la primera vez que Turismo Costa del Sol organiza un encuentro b2b en las ciudad de Tbilisi y Almaty. El resultado ha sido muy positivo y se recomienda constancia en estos mercados con objeto de poder posicionar la marca Málaga Costa del Sol. Se detecta poca presencia de acciones de destinos españoles en estos dos mercados. En esta ocasión, contamos con un espectáculo de baile y guitarra clásica española con piezas de Albéniz y Falla lo que contribuyó a ampliar el espacio networking y por consecuencia las oportunidades de negocio. No se han detectado muchas incidencias con respecto a la emisión de visados. Con respecto a Almaty: Gran interés por el destino Málaga Costa del Sol. Buen conocimiento en general del destino por parte de los agentes de viaje. Buen nivel de convocatoria. Con respecto a Bakú: Buen conocimiento del destino por parte de los agentes de viaje. Buena imagen de destino con producto vacacional, ocio en familia, lujo, compras, cultural y gastronomía. Buenas conexiones con TK y grandes oportunidades de negocio para la Costa del Sol. Buen nivel de convocatoria. Con respecto a Tbilisi: Poco conocimiento del destino Málaga Costa del Sol. Excepcional respuesta de los agentes de viaje con motivo de nuestra presentación y workshop. Primer destino español con presencia en acciones promocionales. Motivaciones de los viajeros: culturales, gastronómicas, rutas y vacaciones familiares. Cliente con un nivel adquisitivo medio.

CONVENTION BUREAU & ÉLITE

5 al 18 de septiembre – Puerta a Puerta MICE Alemania (Düsseldorf, Colonia, Essen, Frankfurt y Wiesbaden). Esta acción promocional consistió en la visita y presentación del destino a 9 agencias organizadoras de eventos, agencias de comunicación y departamentos de incentivos de grandes operadores como Lufthansa City Center o TUI Reisecenter. Las visitas han tenido el formato de cursos de formación a empleados y directivos con poder para la toma de decisiones. Se trata de un formato muy efectivo, ya que las presentaciones sirven de recordatorio a los empleados que ya conocen la Costa del Sol, a la vez que se contacta y forma a personal de nueva incorporación. Nuestro objetivo es reposicionar la marca Málaga-Costa del Sol en el mercado alemán, presentar las novedades del destino a nuevos contactos, así como fortalecer las relaciones con antiguos clientes. Es primordial continuar impulsando, a través de una promoción muy intensa y tremendamente personalizada, la imagen del destino y sus posibilidades, no sólo en las principales agencias del país sino también ir llegando paulatinamente a nuevas agencias que van naciendo para que se mantengan los flujos y se incrementen el número de turistas de reuniones hacia Málaga-Costa del Sol. Las reuniones y presentaciones fueron en general interesantes. Un buen seguimiento de los contactos nos dará la oportunidad de crear vínculos con los clientes y así captar negocio para el destino en un medio o largo plazo. Los sectores que generan más negocio siguen siendo el sector financiero, seguros, automoción, tecnológico y farmacéutico. Los destinos españoles más solicitados son Barcelona, Madrid, Valencia, Bilbao, Sevilla y Costa del Sol. Las empresas visitadas fueron: 42

Incentive GmbH (Frankfurt), E-Style Live Marketing Communications (Bad Soden), Creative Tours & Concepts (Wiesbaden), Proevent Incentives (Hirschberg), Team Nice Life Communication (Essen), Top Service International Reisebüro GmbH Lufthansa City Center-Business Travel (Colonia), Deilmann Network Event (Colonia), Travelhansa Reisebüro GmbH (Düsseldorf) y First-Business Travel (Düsseldorf).

8 al 12 de septiembre – Fam Trip Agentes de Viaje Argentina. A petición de la OET de Buenos Aires y Turismo Andaluz, colaboramos en un viaje de familiarización formado por cuatro agentes de viaje argentinos especializados en el turismo de lujo pertenecientes a las agencias Biblos, Jumping, Swan e Interturis. Nuestra colaboración consistió en elaborar un programa de visitas, gestionando, patrocinando y finalmente acompañando a los agentes de viaje durante el desarrollo del mismo, por la provincia de Málaga y unas horas en la provincia de Cádiz. El programa también incluyó una visita a la ciudad de Melilla. Asimismo, realizamos las adaptaciones necesarias para solventar las dificultades surgidas a lo largo del desarrollo del mismo. Los agentes de viajes que integraron el grupo tenían un escaso conocimiento de nuestro destino, que identificaban fundamentalmente con Marbella. Con el desarrollo de la visita a lo largo de los días, pudieron percibir la complejidad de nuestro destino, demostrando gran interés por promocionar el destino entre sus clientes en viajes de lujo. Interturis ya ha comunicado que está preparando un grupo con destino Málaga. Quedaron favorablemente sorprendidos por la extensa oferta de nuestra provincia, especialmente Antequera y Ronda. Un punto esencial que les suscitó interés fue la ciudad de Málaga como destino cultural de excelente nivel. Principales intereses: cultura, gastronómico y compras. Es muy importante el acompañamiento a todas las visitas de familiarización, independientemente de que se disponga de un guía desde Turismo y Deporte de Andalucía o de la OET. El objetivo es poder desde la cercanía, el conocimiento y el interés, hacer una promoción efectiva y concreta lo mejor posible de nuestro destino.

14 al 24 de septiembre – Jornadas Profesionales Brasil y Argentina (Sao Paulo y Buenos Aires). Participación en las Jornadas Profesionales organizadas por Turespaña en los mercados de Brasil y Argentina que fueron gestionadas tanto por la Oficina Española de Turismo en Sao Paulo como por la OET Buenos Aires. El programa, similar para ambas ciudades, incluyó un workshop, sesión informativa y almuerzo o cena con los compradores. En Brasil la asistencia de agentes de viajes compradores a las jornadas profesionales, unos 60 contactos aproximadamente. Buenas expectativas en lo referente a llegadas a España (pese a la actual coyuntura económica que sufre Brasil) animada por las buenas conexiones aéreas disponibles a España, la subida del dólar frente al real brasileño (este hecho anima a que muchos turistas de lujo elijan Europa frente a EE. UU.) y la buena imagen del destino España (estando incluido en un alto porcentaje de las visitas de los brasileños a Europa, siendo un destino bastante popular en lo referente a lujo, compras, gastronomía, cultura y eventos deportivos). Bastante interés por el destino Costa del Sol. En cuanto a Argentina, el nivel de agentes de viaje no ajustado al perfil de las jornadas (asistencia de agencias genéricas, pequeñas, sin importancia de negocio). Convocatoria realizada por una agencia de marketing subcontratada por la OET.

15 al 17 de septiembre – Puerta a Puerta MICE Barcelona. Esta acción promocional consistió en la visita y presentación del destino Málaga-Costa del Sol a unas 11 agencias de Barcelona. El resultado de esta acción fue muy satisfactorio. Las 11 agencias que se vistadas nos recibieron con mucho interés, conocían el destino y han trabajado con él en varias ocasiones, incluso

varias de ellas tienen grupos cerrados de aquí a final de año en la Costa del Sol. Ellas mismas nos han informado de que la Costa del Sol, principalmente Marbella y Málaga ciudad, es uno de los destinos que más ofrecen a sus clientes gracias al fácil acceso que ofrece, el clima y la oferta hotelera. Nuestro principal competidor dentro de Andalucía es Sevilla, la mayoría de las agencias nos han informado que Sevilla es uno de sus destinos más trabajados. Sería muy interesante realizar un fam trip con las agencias visitadas en los últimos años o pequeñas visitas de inspección ya que existen muchas novedades del destino que desconocen. Varios de los socios que han participado en esta acción nos han solicitado que se acorte la duración de la acción de 3 a 2 días, y se intenten aglutinar las citas. Esta opción en la mayoría de los casos es complicada porque es difícil ajustar las citas en tan solo 2 días. Por último, cabe señalar que cada vez resulta más difícil concertar citas para los puertos a puerta. Las agencias visitadas fueron: Unit Elements, Box de Ideas, Solsona Comunicación, DMC 34, Atlanta, TA DMC, E&TB, Factor 3 Events, Equipo Singular y Creative Spirit.

25 al 26 de septiembre – Fam Trip Agentes de Viaje Colombia. Durante estos días acogimos en nuestro destino a un grupo de 7 agentes de viaje procedentes de Colombia, en colaboración con la OET de Miami, contando con la presencia de su directora, Mónica Sánchez, además de contar con la colaboración de la aerolínea AVIANCA y Turismo Andaluz. El perfil seleccionado en este caso ha sido el de agencias de lujo Nivel Diamante, contando con algunas de las principales agencias mayoristas de alto poder adquisitivo del mercado colombiano. Las agencias han sido Mundial de Viajes, Bestravel, Viajes Aéreos Armenia, Viajes Agentur, Pullman Tour, UltraViajes, y AVIANCA como partner aéreo para esta acción. Los agentes han comprobado de primera mano la oferta combinada de compras, cultura y gastronomía visitando los municipios de Ronda y Málaga. Se espera un auge en las llegadas a España de turistas colombianos ya que junto a Perú, se espera la inminente aprobación de la exención de exigencia de visado hacia España (mes de diciembre 2015/enero 2016), por lo que resulta estratégico promocionar el segmento de lujo con vistas a este nuevo marco. Los agentes, que en su mayoría han visitado el sur de España por primera vez, han mostrado su reconocimiento al potencial de comercialización y la oferta disponible en nuestro destino referente al turismo de lujo mostrándose muy sorprendidos al comprobar la calidad y singularidad de los recursos y servicios disponibles.

26 al 29 de septiembre – Fam Trip Empresas Colombia. Viaje de familiarización formado por 12 responsables de empresa, agencias de viaje y Avianca Airlines como colaboradora. Las empresas participantes en este fam trip enfocado en el segmento MICE fueron: Suzuki, Universidad Autónoma de Manizales, Hada, Pavimentos de Colombia, Medtronic, Seguros del Estado, Suramericana, Yambal, Superintendencia de Industrias y Comercio, Covidien Colombia S.A. y Avianca. El programa se desarrolló al 100%. Hubo algunas quejas por parte de los componentes al considerar el programa muy apretado, según comentarios. Grupo muy obsesionado en disponer de mucho tiempo libre para realizar compras de carácter personal. Este era, al parecer, su máximo interés en el viaje. Tenían un escaso conocimiento de nuestro destino, algunos se mostraron sorprendidos de la gran oferta que tanto cultural como gastronómica, etnológica etc. que ofrecemos a nuestros visitantes. No conocían Málaga, los viajes de incentivos organizados por ellos hasta hoy han ido dirigidos hacia Barcelona y Madrid. Es muy importante el acompañamiento a todas las visitas de familiarización, independientemente de que se les ponga un guía desde Turismo y Deporte de Andalucía o de

la OET. El objetivo es poder, desde la cercanía, el conocimiento y el interés, hacer una promoción efectiva y concreta lo mejor posible de nuestro destino. Consideramos que, a veces, el guía traspasa sus límites competenciales y se metía en el espacio que correspondería al técnico acompañante, cuyo objetivo es la promoción de destino.

2 al 4 de octubre – Fam Trip ASPM. Por cuarto consecutivo, se ha organizado un fam trip con secretarías de dirección de grandes empresas de Madrid, todas ellas miembros de ASPM (Asociación del Secretariado Profesional de Madrid), asociación con la que venimos colaborando desde el año 2012. En esta ocasión participaron 9 secretarías de dirección de las siguientes empresas: Ericsson, Airbus, Embajada de Jordania, ENISA, Consejo Escolar de Madrid, Técnicas Reunidas, Construcciones San Martín, Simmons & Simmons, Baker & McKenzie. El grupo se alojó en el Hotel H10 Andalucía Plaza y durante el sábado visitaron el Hotel El Fuerte, Teatro Goya y Puente Romano. El almuerzo tuvo lugar en Bibó y la cena en el Restaurante Gran Gatsby. El domingo se visitó el Museo del Automóvil y después se realizó una visita a los Dólmenes y al casco antiguo de Antequera. El grupo almorzó en el Convento de la Magdalena, y tras el almuerzo se visitó el hotel. En líneas generales el resultado del fam trip ha sido muy positivo. Un año más, el nivel de las participantes ha sido muy alto y de hecho ya hemos recibido una petición para un posible grupo de una de las empresas en febrero de 2016. La mayoría de las secretarías conocían el destino a título personal, pero no conocían todo lo que ofrece en lo que al segmento de reuniones se refiere. Esta es una acción que sin duda es de las que más retorno proporciona, de los fam trips de años anteriores se han confirmado este año 2 grupos en hoteles de 5* GL del destino. Seguimos en conversaciones con la presidenta de ASPM para realizar el próximo año un evento en Madrid dirigido a todos los miembros de la asociación. Es muy importante mantener los lazos con ellas y realizar una labor constante de promoción.

6 al 8 de octubre – Fam Trip Agentes de Viaje Oriente Medio. Con motivo del Shopping Tourism & Economy Summit celebrado en Madrid los días 5 y 6 de octubre, acogimos en nuestro destino a un grupo de 6 agentes de viaje procedentes de Oriente Medio, en colaboración con la OET de Dubai. Entre los días 6 y 9 contamos con la asistencia de representantes de agencias de viaje especializadas en turismo de élite procedentes de los mercados de Kuwait, Catar, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos. Las agencias fueron Fursan Travel, Orient Travel, Al Rais, ATB, Regency y Barakat Travel. Los agentes han comprobado de primera mano la oferta combinada de compras, cultura y élite visitando los municipios de Málaga, Marbella y Ronda. El programa incluyó visita al centro histórico de Málaga, almuerzo en Reserva del Olivo, visita al centro histórico de Marbella y Puerto Banús, visita inspección y cena Hotel Puente Romano, visita a Reserva Tauro, visita inspección y almuerzo Parador Ronda, visita a Ronda, cena restaurante Palmyra y visita Puerto Deportivo Marbella. Los agentes, los cuales han visitado la provincia por primera vez, han mostrado su reconocimiento al potencial de comercialización y a la oferta disponible en nuestro destino referente al turismo de lujo mostrándose muy sorprendidos al comprobar la calidad y singularidad de los recursos y servicios disponibles.

15 de octubre – Nexobusiness (Madrid). El pasado 15 de octubre asistimos a Nexobusiness, un salón organizado por Grupo Nexo dirigido al segmento de reuniones. Se celebró en Madrid el 15 de octubre en Eurostar Madrid Tower en horario de 11.00 a 17.00 h. Se trata del XIII Salón Profesional del Viaje de Empresa y Congresos, Convenciones e Incentivos, convocado por el

Periódico CONEXO y organizado por Nexopublic (Grupo NEXO). Al salón acudieron clientes finales, organizadores profesionales y agentes de viajes especializados, así como los travel managers y responsables de viajes de negocios, de convenciones y viajes de incentivo (de empresas españolas), y a los organizadores de convenciones (en las asociaciones y los colegios profesionales). Hubo agencias que mostraron bastante interés por el destino con posibilidad de colaborar en un futuro próximo. Asistimos varios destinos como Madrid Convention Bureau y Córdoba. Los asistentes mostraron mucho interés, aunque el formato es mejorable, ya que muchos pasan para que le sellemos pasaporte para llevarse un regalo, formato que está obsoleto. Hubiera sido mejor formato de workshop

15 al 18 de octubre – Fam Trip Agentes de Viaje MICE Reino Unido. La Oficina Española de Turismo de Londres nos contactó a fin de organizar un fam trip junto con el Málaga CB para agentes de viaje MICE de Reino Unido. El grupo estaba formado por 4 agencias acompañadas por la responsable del segmento MICE de la OET. El programa combinó Marbella y Ronda con Málaga capital en un programa dirigido al citado segmento. Los participantes o bien conocían la provincia de estancias en su infancia en la zona de Puerto Banús, o nunca habían estado en la Costa del Sol, por lo cual su visita ha sido muy fructífera. Además de ello pudimos romper el preconcepto de la Costa del Sol con el único atractivo del buen tiempo y del lujo en la zona de Marbella. Efectivamente, la visita al centro de Marbella y la visita técnica a Ronda, así como las visitas a los hoteles han sido de gran interés para ellos, porque así han podido observar que la provincia de Málaga tiene un abanico infinito de posibilidades sin perder su gran atractivo que es el buen tiempo, el mar, y la hospitalidad andaluza, todo ello combinado con precios asequibles y una calidad excelente. Cabe destacar que los asistentes quedaron gratamente sorprendidos por la multitud de usos de las plazas de toros, más allá de las corridas de toros. En cuanto al Convento Santo Domingo, fue el lugar de reuniones que más les gustó, porque combina instalaciones modernas y adaptadas a todo tipo de evento con un lugar único e histórico.

13 al 15 de octubre – IMEX América (Las Vegas). Esta feria celebró este año su quinta edición, consolidándose como la feria de referencia del sector en EE. UU. En esta ocasión participaron 3.000 buyers de 54 países diferentes, siendo el 69% buyers de EE. UU. Turismo Costa del Sol participó con 3 mesas dentro del stand de Turespaña. En esta ocasión participaron con nosotros el Convention Bureau de Málaga, JJ Spain, Técnica Incentives, Meliá Costa del Sol y Kempinski Bahía Estepona. El formato de la feria es una agenda de citas pre-establecida. Como todos los años, en el stand se organizan presentaciones a grupos de buyers. En esta ocasión hemos contado con 2 slots de 30 minutos, uno el día 14 y otro el 15, que hemos repartido en espacios de 10 minutos para cada una de las empresas que han estado presentes en nuestro espacio de Costa del Sol para que pudieran presentar su producto al grupo de clientes. Por último, el día 14, se organizó la “Euro Party”, en la que cada país europeo presente en la feria hacía algo especial en su stand. En el caso de España, se ofreció una copa de vino y una degustación de quesos. También se puso en el stand un photobooth donde los clientes podían hacerse fotos con paisajes de España de fondo. En líneas generales la feria para nosotros ha sido bastante floja. Tanto nosotros como los empresarios que venían de Costa del Sol hemos tenido muy pocas citas. Teníamos una agenda de 4 citas a pesar de haber trabajado la herramienta online que IMEX pone a disposición de los expositores. Aparte de las citas pre-establecidas en la agenda, no ha habido un gran número de clientes sin cita que se hayan acercado a nuestro stand. Sí cabe destacar, que las pocas citas que hemos tenido, la mayoría

tenían grupos confirmados en el destino para 2016.

14 al 16 de octubre – Fam Trip Made for Spain. Turismo Costa del Sol colaboró en un fam trip de la agencia receptiva Made for Spain en Madrid (una de las dos agencias españolas recomendadas por Virtuoso). Este viaje de familiarización de agencias de viaje de turismo de lujo realizó del 14 al 16 de octubre visitando las ciudades de Ronda, Marbella y Casares, así como varias propiedades del sector lujo. El grupo lo formaron 8 agentes, todos pertenecientes a la exclusiva red de viajes norteamericana, acompañados y organizado por la agencia Made for Spain. Este viaje contó con la colaboración de la OET de Nueva York para los billetes de avión y con los hoteles Marbella Club, Puente Romano y Finca Cortesín para el alojamiento, visitas y cena. En cuanto al destino, también han colaborado Turismo Andaluz y los Ayuntamientos de Marbella, Ronda y Casares para las visitas guiadas en cada localidad. Ha resultado un fam trip muy productivo y sobre todo, con una respuesta muy positiva por parte de los participantes. Con un programa apretado pero con un contenido importante para este tipo de clientes. Han podido ver y conocer lugares clave para ofrecer a sus clientes, y sobre todo poder vivir la experiencia de primera mano y con un clima excepcional. 2 canadienses y 6 estadounidenses que visitaban la Costa del Sol por primera vez, han podido saborear y sacar gran provecho de dos días y medio para poder vender a sus clientes el lugar perfecto para sus vacaciones. Impresionados por la variedad de posibilidades que ofrece la Costa del Sol, en especial por la gastronomía, la historia, cultura y la buena conectividad que tiene con el resto de provincias y con el resto de Europa.

19 al 23 de octubre – M&I Forum Europe Autumn (Atenas). El M&I Forum (Meeting and Incentive Forum) es uno de los 6 foros especializados en el segmento de reuniones e incentivos que organiza la empresa Worldwide Events de Londres a lo largo del año para diferentes mercados (Asia, Reino Unido, EE.UU., Europa, Rusia y Países del Este). Al igual que el año pasado, hemos participado compartiendo mesa de trabajo y agenda con el Málaga Convention Bureau. Este evento en concreto va dirigido al mercado europeo y cuenta con compradores de Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria, Francia, Benelux, Italia, Escandinavia, España, Portugal, Suiza y Rusia, entre otros. El foro incluye una mesa de trabajo, agenda de más de 52 citas a compartir con el Málaga Convention Bureau, además de la participación en los almuerzos, cócteles, cenas y actividades organizadas para compradores y vendedores. El objetivo de esta acción es poder tener contacto directo con más de 50 compradores con el fin de ofrecer los servicios del Convention Bureau, así como crear una buena relación con los clientes para futuras acciones. Tenemos que intentar que estos contactos generen peticiones para el destino Málaga-Costa del Sol. Además de las 50 citas cara a cara que han tenido lugar durante cuatro días, ha habido un programa social de muy alto nivel con almuerzos, actividades y cenas en algunos de los lugares más emblemáticos de Malta, todo ello orientado a conseguir un mayor acercamiento entre compradores y vendedores en un ambiente distendido y agradable, y en el que hemos podido establecer contacto directo con otros compradores con los que no teníamos cita.

19 al 23 de octubre – M&I Forum Europe Autumn (Malta). El M&I Forum (Meeting and Incentive Forum) es uno de los 6 foros especializados en el segmento de reuniones e incentivos que organiza la empresa Worldwide Events de Londres a lo largo del año para diferentes mercados (Asia, Reino Unido, EE.UU., Europa, Rusia y Países del Este). Al igual que el año pasado, hemos participado compartiendo mesa de trabajo y agenda con el Málaga Convention

Bureau. Este evento en concreto va dirigido al mercado europeo y cuenta con compradores de Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria, Francia, Benelux, Italia, Escandinavia, España, Portugal, Suiza y Rusia, entre otros. El foro incluye una mesa de trabajo, agenda de más de 52 citas a compartir con el Málaga Convention Bureau, además de la participación en los almuerzos, cócteles, cenas y actividades organizadas para compradores y vendedores. El objetivo de esta acción es poder tener contacto directo con más de 50 compradores con el fin de ofrecer los servicios del Convention Bureau, así como crear una buena relación con los clientes para futuras acciones. Tenemos que intentar que estos contactos generen peticiones para el destino Málaga-Costa del Sol. Además de las 50 citas cara a cara que han tenido lugar durante cuatro días, ha habido un programa social de muy alto nivel con almuerzos, actividades y cenas en algunos de los lugares más emblemáticos de Málaga, todo ello orientado a conseguir un mayor acercamiento entre compradores y vendedores en un ambiente distendido y agradable, y en el que hemos podido establecer contacto directo con otros compradores con los que no teníamos cita. Este tipo de encuentros nos permite 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 el Convention Bureau de Turismo Costa del Sol pone a su disposición. Parte de ellos no conocían la provincia de Málaga ni su oferta y les ha sorprendido la accesibilidad, variedad y calidad de la infraestructura hotelera y congresística, la oferta gastronómica, el interior de la provincia y la variada oferta complementaria.

22 de octubre – Presentación Agencia Sun Pala. Desde la Cámara de Comercio de Málaga solicitaron nuestra colaboración con una presentación a un fam trip organizado por el Consejo de Cámaras de Comercio de Andalucía en el marco del proyecto de “Exportar Andalucía”. La responsable de los viajes de la agencia Sun Pala visitó Andalucía durante 5 días, de los cuales ha pasado un día visitando Ronda y Marbella, pernoctando en el Hotel Puente Romano, y un día en Málaga, donde se citó con varias empresas de la Costa del Sol tras nuestra presentación enfocada en el producto principal de Sun Pala, el lujo. El producto Costa del Sol, con especial enfoque en Marbella y alrededores le gustó mucho a la participante, dado que se adapta perfectamente a su tipo de clientes, combinando el lujo con compras y con visitas culturales a Ronda por ejemplo, e incluso incluyendo Málaga ciudad con los nuevos atractivos culturales y de shopping de la capital. Sun Pala es la segunda agencia que más vende España en China, con lo cual es un cliente de la Costa del Sol ya confirmado, pero que se puede afianzar aún más. Este trabajo se debe hacer no sólo a nivel institucional y promocional, sino también en el destino para adaptarse al turista chino que busca una serie de servicios específicos y que no suele hablar inglés.

26 al 30 de octubre – Jornadas Profesionales Turespaña India (Mumbai y Nueva Delhi). Participamos en estas jornadas organizadas por Turespaña en India, gestionadas por la Oficina Española de Turismo en Mumbai. En ambas ciudades se han llevado a cabo tanto sesiones de workshops como presentaciones de destino dirigidas a los segmentos MICE y Leisure del sector turístico indio. Los eventos tuvieron lugar en los hoteles St. Regis y Four Seasons en Mumbai y Shangri-La’s Eros y The Imperial en Delhi. Buena convocatoria y abundante presencia de compradores aunque el formato muy largo y tedioso para los agentes asistentes, ya que combinaba presentaciones de destino siguiendo a dos horas de sesiones de workshop. Buena respuesta de convocatoria sobre todo martes (sesión en Four Seasons destinada a MICE Mumbai) y miércoles noche (sesión destinada Leisure Delhi en Shangri-La’s Eros Hotel) contando con diferente nivel de compradores. En total se ha tenido contacto con unas 80

agencias outgoing del mercado indio. España no dispone de vuelos directos desde este mercado. Se ha intentado con Air India, llevando a cabo visitas de inspección a Madrid y Barcelona en 2015 a través de la mediación de la Embajada, pero al cambiar la presidencia de la compañía, se ha estancado este tema. Es un mercado que se mueve por tópicos cinematográficos, cuyos principales destinos en Europa son Reino Unido (por la cantidad de residentes en dicho país) y Suiza (principal destino rodaje escenarios Bollywood). El posicionamiento y popularidad del destino España ha crecido en los últimos años gracias al rodaje en 2011 de la popular película “Zindagi na Milegi Dobara”, la cual mostraba las aventuras de varios jóvenes indios que emprendían un recorrido descubriendo varios “tópicos” de España como San Fermín, La Tomatina, la noche de Ibiza, Sevilla o Ronda. El próximo año, 2016, se celebrará el 60 aniversario de las relaciones diplomáticas entre España e India, motivo por el cual se celebrará una serie de eventos político-culturales entre ambos países. Una de ellas será la celebración de unas nuevas Jornadas Profesionales esta vez en Mumbai, Calcuta y Bangalore.

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

16 al 17 de septiembre – Jornadas Turespaña “Spain, An Upmarket Countryside Destination”. Jornadas organizadas en colaboración con Oficina Española de Turismo en Londres y Turismo Andaluz que contó con la participación de la oferta andaluza representada por los Patronatos Provinciales de Turismo y diferentes Comunidades Autónomas de España directamente convocadas desde Turespaña. El objetivo de estas Jornadas ha sido el de potenciar el producto Turismo Naturaleza y Rural de Alta Gama y reunir a un grupo seleccionado de touroperadores británicos especializados con la oferta turística andaluza en este segmento. El formato de las Jornadas incluyó una rotación de citas en el que cada touroperador recibió al representante de cada Patronato participante. Las Jornadas también aportaron un espacio para la interacción informal con los touroperadores en un almuerzo como clausura de las Jornadas. Estas jornadas han resultado muy interesantes a nivel informativo sobre cómo llegar tanto al touroperador o agencia, como al cliente final, a la hora de vender el Turismo Rural en nuestro destino. En el seminario participaron todos los asistentes, dando opiniones con la finalidad de conocer el perfil y preferencias de este tipo de viajero. Después del seminario, se procedió con las jornadas de trabajo en formato de workshop, donde tuvimos oportunidad de reunirnos con cada invitado y poder presentarles nuestro destino como una opción de turismo rural para sus clientes. El principal problema que encontraron en el destino Costa del Sol es que el viajero inglés cree que ya conoce Málaga y la Costa del Sol y no lo elige como opción de turismo rural porque desconoce que nuestra oferta es mucho más amplia y va más allá del Sol y Playa. Algunos touroperadores nos aconsejaron que hay que venderles el producto con otro nombre, aunque bajo la marca Costa del Sol pero poniéndole un nombre que no lo asocien con el concepto de Costa del Sol antiguo. Quedaron impresionados con El caminito del Rey y una foto de una panorámica de Antequera, y seguidamente preguntaron: “Is that Costa del Sol?”

18 al 20 de septiembre – Unibike (Madrid). Unibike 2015, la Feria Internacional de la Bicicleta, organizada por IFEMA y AMBE, abrió las puertas de su segunda edición del 18 al 20 de septiembre en los pabellones 12 y 14 de Feria de Madrid para presentar a profesionales y al

público en general la oferta de más de 500 marcas del sector de la bicicleta. Feria dedicada fundamentalmente a la exposición de bicicletas de diferentes fabricantes, siendo estos los principales expositores, así como material accesorio del mundo de la bicicleta, distribuidores, exportadores, importadores, etc. Además algunos destinos, a nivel de Comunidades Autónomas, muestran su oferta a nivel turismo activo y de interior, como Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana, Extremadura y Galicia. Interesante oportunidad para que en este evento que desarrolla su segunda edición, mostremos el potencial de nuestro territorio en esta materia y en el desarrollo de productos nuevos que van a ir surgiendo a raíz del Gran Desafío. Esta muestra, está acompañada de diferentes conferencias sobre el mundo de la bicicleta y destinos turísticos que albergan posibilidades referentes a este producto. Además hemos asistido a este evento juntamente con el área de Medio Ambiente de la Diputación de Málaga para contactar con proveedores de equipamientos a efectos de instalación en determinados puntos de la Gran Senda.

8 al 11 de octubre – Marbella 4 Days Walking (Marbella). Marbella 4 Days Walking es un evento internacional de senderismo que celebró su 5ª edición durante los días 8 al 11 de octubre en la ciudad de Marbella. Contó con la participación de más de 2.000 personas procedente de toda Europa, además de familiares y seguidores de esta prueba, la cual tiene sus orígenes en Holanda, donde actualmente sigue gozando de gran prestigio. Turismo Costa del Sol participó en la carpa de información turística junto con el Área de Turismo del Ayuntamiento de Marbella situada estratégicamente en el lugar de paso obligatorio de los participantes. Ya el día de las inscripciones hubo mucha afluencia de público, puesto que los participantes y sus familiares aprovecharon para acercarse a la carpa informativa y solicitar información. El primer día de la caminata vinieron tanto participantes como turistas de la zona para informarse sobre Marbella y los alrededores. El fin de semana se añadieron además habitantes de Marbella que quieren descubrir su provincia con más detalle. El impacto que tiene la presencia de la provincia en este evento es importante para el turista final e incluso para los habitantes de la municipalidad con el fin de promocionar los demás municipios y los atractivos de interior de la Costa del Sol.

23 al 25 de octubre – Tierra Adentro (Jaén). Participamos en las acciones denominadas VII Encuentro Internacional de Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza, organizado por Turismo Andaluz y en la XIV Feria de Turismo Interior de Andalucía, organizado por IFEJA, con el lema “Un viaje para sentir el interior de Andalucía”. La primera estaba organizada por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía mientras que la acción Tierra Adentro fue organizada por la Institución Ferial de Jaén (IFEJA). Con respecto a la feria Tierra Adentro, participamos dentro del stand de Andalucía, junto a los 7 Patronatos de Turismo. El workshop se desarrolló en formato inverso: los compradores sentados bien identificados con número y display empresa que representaban sobre cada mesa de trabajo. La jornada de trabajo comenzó a las 09:00 del viernes 23 de octubre en la Institución Ferial de Jaén (IFEJA), en formato inverso (se sentará la demanda) donde ha estado presente toda la oferta andaluza previamente inscrita: alojamientos, turismo activo, rutas, visitas, agencias receptoras, alojamientos singulares, patronatos provinciales de turismo, entidades de promoción, con un total de 70 compradores y 90 vendedores. Consideramos de especial interés esta oportunidad de carácter profesional para que el Turismo de Interior pueda convertirse en una importante herramienta en la creación de nuevas fórmulas de promoción y comercialización turística de los espacios naturales y el interior de Andalucía y dar a conocer el



tejido empresarial dedicado a estas actividades. En líneas generales el resultado del, 7º Encuentro Internacional del Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza, y Tierra Adentro pueden considerarse muy positivas, nuestros socios empresarios participantes acabaron estas jornadas con un alto grado de satisfacción, igual tengo que decir de los participantes a la feria.