



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

RESUMEN DE ACTIVIDADES MÁS DESTACADAS
TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL SOL
NOVIEMBRE – DICIEMBRE 2015

VACACIONAL, OCIO & GOLF

2 al 5 de noviembre – WTM (Londres). World Travel Market (WTM) es una feria de asistencia obligada para el sector turístico, que se celebra anualmente en Londres en el recinto ferial de Excel. WTM ofrece una oportunidad única de reunirse con toda la industria turística a nivel mundial, establecer contactos, negociar y llevar a cabo actividades comerciales. Asimismo la feria ofrece a sus participantes la oportunidad de conocer las últimas tendencias de la industria del turismo y sus respectivos segmentos, por medio de una agenda de trabajo y un programa paralelo de seminarios. Turismo Costa del Sol asegurará una óptima presencia del destino Málaga - Costa del Sol, utilizando todas las herramientas disponibles, tanto on como offline, así como realizar una agenda de encuentros con los principales tour operadores, empresas y asociaciones turísticas, líneas aéreas y otros intermediarios del mercado británico y de otros mercados de la Costa del Sol que puedan estar presentes. Además de estar presente en el stand de Andalucía, es preciso contratar una mesa de trabajo con el fin de atender a las citas. Las reuniones resultaron muy positivas, teniendo en cuenta la situación con respecto a otros países competidores, lo que ha provocado que muchos británicos se adelanten a reservar sus viajes antes de tiempo y elijan nuestro destino para pasar las vacaciones. En general una feria bastante informativa de cara a las tendencias del próximo año y unas cifras más que positivas que, muy probablemente, volverán a batir récords de visitantes en la Costa del Sol. Se lanzó una campaña de comunicación, destacando el vínculo la marca del destino con dos de sus principales atributos: el clima y la hospitalidad, englobados bajo el lema de “Costa del Sol, siempre cálida”. El público objetivo de esta campaña ha sido por un lado, los profesionales del sector turístico y por otro, el gran público, tanto británico como internacional. La selección de soportes obedeció un criterio para el refuerzo del mensaje: un soporte de máximo impacto visual y audiencia de gran público; una serie de soportes con un público repartido entre profesionales y gran público, en un entorno que facilita el recuerdo del mensaje; y finalmente un soporte con carácter profesional en el ámbito online que garantiza repetición del mensaje. Se organizó un encuentro con autoridades y prensa local en Picadilly Circus el día 3 de noviembre.

5 de noviembre – Fam Trip TUI. Con fecha 5 de noviembre 2015 recibimos en nuestras oficinas a un grupo de agentes de viaje participantes en un fam trip de TUI a quienes realizamos una completa presentación sobre el destino Turismo Costa del Sol. El grupo lo formaban 22 agentes de viajes quienes venían acompañados por el responsable de la sede de TUI en Torremolinos. Se les 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.

20 al 23 de noviembre – Congreso VVR (Málaga). Málaga y la Costa del Sol han acogido el congreso de la Asociación de Agencias de Viaje Flamencas en Bélgica. La VVR cuenta con 650 miembros, se creó hace cuatro décadas y representa a más del 75% de las agencias de viaje y touroperadores flamencos. Que este congreso haya tenido lugar en Málaga ha sido posible gracias a la colaboración de todas las entidades de promoción turística. Turespaña, Andalucía, Ayuntamiento de Málaga y Turismo Costa del Sol se han ocupado de la organización y patrocinio a partes iguales del programa social de los asistentes, programa de visitas previsto para los acompañantes, transporte, cena de bienvenida en Hacienda La Biznaga y cena de clausura en el Museo del Automóvil. Han participado alrededor de 140 personas, en su mayoría propietarios de agencias de viaje flamencas, además de compañías aéreas, empresas de transporte, compañías de seguros, etc. El congreso ha sido todo un éxito. Todos los clientes se han marchado encantados con las experiencias vividas durante su estancia en la provincia de Málaga. Han valorado la buena organización, la profesionalidad y la calidad de los servicios ofrecidos. Este congreso ha supuesto una importante inyección económica para la economía local. Sus miembros han tenido la oportunidad de convertirse en prescriptores de la Costa del Sol tras su paso por la provincia y han destacado los excelentes resultados de este mercado en la Costa del Sol en lo que va de año. Un mercado que ya se incrementó en un 15,4% el año anterior y que en este ejercicio ya acumula un incremento cercano al siete por ciento. La capital malagueña también está notando un impulso del turismo belga, ya que el año pasado se alojaron en los hoteles de Málaga un total de 19.986 turistas procedentes de Bélgica, lo que supone un incremento del 9,78%. Estos viajeros generaron en la ciudad un total de 49.145 pernотaciones, un 8,46% más.

12 de noviembre – Creative Tourism Workshop (Málaga). La empresa Economía Creativa Consultancy organizó un Creative Tourism Workshop el jueves 12 de noviembre en el Museo Carmen Thyssen de Málaga en horario de 9.00 a 17.30h. El taller incluyó actividades desarrolladas en la creatividad turística, un caso práctico, coffee networking, cóctel aperitivo y certificado de participación. Las diferentes partes del taller fueron de gran interés para desarrollar de manera creativa e innovadora el turismo en la Costa del Sol: Introducción mostrando el problema que tenemos en la Costa del Sol desde siempre, la estacionalidad y analizando conceptos de turismo y tendencias actuales como el cambio desde meramente descubrir destinos hacia desarrollarse personalmente en los viajes; con experiencias, talleres, aprendizajes diversos (culturales, gastronómicas, superarse en experiencias extremas, etc.). Análisis de factores turísticos aplicando la creatividad y la tendencia de Turismo Creativo, no como un nuevo segmento, sino como un valor añadido a los segmentos existentes para hacerlos más competitivos y menos estacionales. Cabe destacar que los países con la mayor tasa de creatividad económica y social son también los países que más viajan. Caso práctico aplicando el Turismo Creativo para crear nuevas ofertas turísticas desarrollando productos ya existentes y también centrándose en cómo venderlas y a quién. Esta última parte fue desarrollada en grupos y los empresarios han podido observar que podrían desarrollar sus productos y ofertas sin gastar casi nada de dinero en algo más atractivo y menos estacional.

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

1 al 3 de noviembre – ICEF Workshop y Marketing Online (Berlín). Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción 2015 pusimos en marcha una acción de marketing online con ICEF,

grupo líder en el sector de estudios de idiomas a nivel mundial. Esta acción incluyó el patrocinio en la feria ICEF Berlín y asistencia. Es una continuidad al trabajo conjunto que estamos desarrollando con este grupo para el apoyo a la comercialización de cursos de español en Málaga Costa del Sol. Se trata de una acción potente de visibilidad de la marca y apoyo a las escuelas que están apostando por los encuentros b2b en ICEF. Dada la gran importancia de la feria/workshop, al que se inscribieron más de 2.000 participantes profesionales y la envergadura que da el 20 Aniversario de ICEF Berlín, nuestra presencia como fomentador del segmento idiomático es crucial. Dado que desde España hubo una escasa presencia, hemos podido alcanzar un gran impacto con la presencia como patrocinadores apoyando a las mesas de trabajo de las escuelas miembros, y stands como los de la ciudad de Málaga, FEDELE o la Residencia Universitaria de Teatinos. En cuanto a stands españoles, esos eran los presentes en la feria. También cabe destacar que España fue el país con más agentes presentes, más de 90, por delante del segundo país con más agentes presentes, Alemania. Es de interés saber que ICEF tiene un evento anual para unos 400 agentes que se celebra en diferentes ciudades del mundo, y que se prevé para España para el año 2017. Actualmente, la directora de ICEF está más inclinada por Madrid, pero se está intentando por parte del responsable de ICEF para el mercado hispánico que sea Málaga y se proyecta una posible visita de inspección a la ciudad de Málaga.

7 al 8 de noviembre – Fam Trip Agentes de Viaje Coreanos. Dando cumplimiento a nuestro Plan de Acción, entre los días 7 y 8 de noviembre Turismo Costa del Sol organizó y patrocinó un fam trip en colaboración con la Oficina Española de Turismo en Tokio, Korean Airlines y el Ayuntamiento de Málaga. El grupo ha estado compuesto por 7 agentes de viaje, quienes vinieron acompañados por un representante de la OET de Tokio y de Corea. Korean Airlines opera con Madrid desde Seúl 3 veces en semana. El número de turistas coreanos hacia España va en aumento, por lo que merece especial atención como mercado potencial. Durante su estancia en España visitaron Madrid, Sevilla, Córdoba, Granada, Marbella y Puerto Banús, Mijas y la ciudad de Málaga. Desde Turismo Costa del Sol los acompañamos durante los días 7 y 8 de noviembre. Muy buena calidad de compradores. La mitad no conocía nuestro país y España les ha fascinado por la variedad de contrastes entre Madrid y Andalucía, la oferta de lujo disponible en Marbella, la riqueza histórica y nuestra variada oferta complementaria. Principales intereses de sus clientes: cultura, compras, monumentos/arquitectura y gastronomía (los coreanos son agradecidos y comen de todo, aunque pasados unos días echan de menos la cocina asiática). Los coreanos se caracterizan por tener un carácter abierto, afable y agradable. Guardan ciertas similitudes con los españoles.

17 al 19 de noviembre – IBTM World (Barcelona). Esta feria es el punto de encuentro más importante del año entre proveedores y compradores internacionales. Es una feria con un sistema de agenda de citas online a la que asisten más de 4.000 compradores de todo el mundo además de cerca de 5.000 visitantes, de más de 60 países diferentes. En esta ocasión, Turismo Costa del Sol contó con 10 mesas de trabajo dentro del stand de Andalucía en las que han estado presentes 19 miembros del Convention Bureau de Costa del Sol, entre ellos hoteles, DMCs, centros de reuniones... Este año la feria ha sido más satisfactoria que la edición de 2014 para el Convention Bureau de Costa del Sol ya que se ha atendido una agenda profesional de más de 20 citas, además de clientes que nos han solicitado información con los que no teníamos cita concertada. Se han mantenido reuniones tanto con casas de incentivos, OPCs, corporates de distintos países como: EE. UU., Noruega, Alemania, Polonia, Francia... Cabe

destacar también el interés de varias agencias españolas. En los últimos años hemos notado un aumento en la demanda del destino Costa del Sol sobre todo de agencias nacionales de Madrid y Barcelona. En esta ocasión ha habido varios miembros que querían participar y se han quedado fuera por falta de espacio dentro del stand de Turismo Andaluz. Dentro del stand contábamos inicialmente con 4 mesas por provincia, finalmente conseguimos 6 más porque hay otras provincias que no hacen uso de las 4 que le corresponden. Además los socios han mostrado su descontento debido a que no han podido gestionar a tiempo su agenda de citas ya que recibieron las claves para acceder demasiado tarde debido al retraso con la licitación de la contratación de las mesas.

17 al 20 de noviembre – Misiones Comerciales Andalucía en EE. UU. (Chicago y Nueva York).

Siguiendo el Plan de Acción Cultural 2015, Turismo y Planificación Costa del Sol ha participado en las Misiones Comerciales organizadas por Andalucía en Estados Unidos. Estas jornadas han sido gestionadas por Turismo Andaluz junto con la colaboración de las Oficinas Españolas de Turismo en Chicago y Nueva York. En ambas ciudades se han llevado a cabo almuerzos de trabajo con medios de comunicación locales. El venue utilizado en Chicago fue Hotel Sofitel. En Nueva York, restaurante Salinas. En ambas se ofreció bienvenida, welcome speech y video enfocado en el segmento turismo localizaciones cinematográficas. Además de ambos almuerzos, se desarrollaron 3 eventos: Seminario y cena de gala para unos 400 agentes pertenecientes a la red MAST, la cual desarrolló su encuentro anual en Oakbrook, Chicago. El evento se compuso de presentaciones por parte de la OET Chicago, Andalucía, Costa del Sol y presentación de las empresas acompañantes, Técnica Incentives y Viajes Euroamérica. Encuentro con la Asociación 41-74, asociación de profesionales del sector formada únicamente por mujeres. El evento tuvo lugar en uno de los espacios gastronómicos en la galería comercial situada en el piso inferior del Hotel Plaza de Nueva York. Por último, visita in house a la agencia ALTOUR, en la cual tuvimos la ocasión de dialogar con 3 agentes de ventas en las oficinas de este operador.

18 al 19 de noviembre – International Cruise Summit (Madrid).

Se considera la cumbre de cruceros más importante de España, donde se dan cita los profesionales del sector cruceros a nivel nacional e internacional. Los desafíos que presenta el entorno económico actual, las estrategias de coyuntura, las tendencias actuales, y temas a resolver en cuanto a desarrollo y logística, fueron los principales tópicos debatidos en el encuentro, en el que también volvió a quedar claro que éste sigue siendo el sector turístico con mayor potencial de crecimiento. Durante 2014, por ejemplo, movilizó a más de 21 millones de pasajeros a nivel global. Se abordaron temas específicos de varios destinos en concreto, como el impacto económico de la actividad en Barcelona, la situación en la que se encuentra la industria en España, los beneficios para el sector y su aporte, las operaciones portuarias, y la creación de nuevos destinos. CLIA Europa hizo hincapié en la contribución económica del turismo de cruceros, que aporta no menos de € 1.200 millones sólo en España. Neil Palomba, presidente de Costa Cruceros, reivindicó el liderazgo europeo de su compañía en base a la procedencia europea de sus clientes, independientemente de donde tengan desplegados sus barcos. TUI Cruises señaló que Europa seguirá recibiendo barcos nuevos, por lo que la inversión en infraestructuras y seguridad seguirá siendo clave. En tal sentido, la visión estratégica que aportan las asociaciones del sector en los puertos es sumamente importante a la hora de dirigir las inversiones, y son vistas como excelentes colaboradores por las navieras, Por otra parte, pese a que uno de los índices de crecimiento más poderosos pasa actualmente por el mercado

asiático, no todos los buques nuevos tienen ese destino. Durante esta edición del evento, los participantes tuvieron la oportunidad de debatir las ponencias, realizar preguntas y además interactuar a través de la App del evento votando a favor o en contra de algunos de los planteamientos propuestos.

23 al 27 de noviembre – Puerta a Puerta Navieras (Reino Unido). Cumpliendo nuestro Plan de Acción de 2015, hemos participado en una acción puerta a puerta en Reino Unido del 23 al 27 de noviembre. La visita se realizó con el objetivo de realizar una presentación completa del destino Málaga como puerto base, dirigido al equipo de operaciones y excursiones de las siguientes navieras: Fred Olsen, Saga, Carnival, Thomson Cruises y Royal Caribbean. Esta misión comercial ha sido representada por Málagaport, Puerto de Málaga, Cruceros Málaga, Ayuntamiento de Málaga y Turismo Costa del Sol. Con el claro objetivo de conseguir que Málaga se consolide como puerto base en el Mediterráneo, se presentó el puerto de Málaga como uno de los destinos más atractivos para estas navieras. Ofreciendo una serie de ventajas para el crucerista, no sólo a nivel operativo en el puerto, sino con las ofertas de excursiones y nuevas experiencias que pueden disfrutar en un destino que no cesa de crecer a todos los niveles. Una misión en equipo, bien coordinada por Málagaport, donde cada una de las partes que la componían eran igual de importantes a la hora de aclarar las dudas que las navieras presentaban sobre Málaga como puerto, como terminal de cruceros, como ciudad y como provincia.

26 al 27 de noviembre – Fam Trip Fedele. Dando cumplimiento al Plan de Acción 2015, Turismo Costa del Sol colaboró un año más con un fam trip organizado por Fedele con la colaboración de Turespaña y el Instituto Cervantes. Esta acción promocional contó con la participación de 13 profesores procedentes de países estratégicos para el sector como son Japón, China, Noruega, Suecia, Polonia, Rusia, Reino Unido y Holanda. El fam trip tuvo lugar los días 26 y 27 de noviembre y se visitaron las ciudades de Málaga y Sevilla. Desde Turismo Costa del Sol se colaboró en su organización ofreciendo un almuerzo en las playas de Pedregalejo el 27 de noviembre, además de acompañarles durante parte del programa de ese día en la ciudad de Málaga así como durante el almuerzo. Se ha tratado de una excelente oportunidad para abrir nuevas vías de colaboración con la AEEA, Fedele y los profesores, además de incentivar la promoción de “Hola! Learn Spanish, study in Malaga” y facilitar la comercialización oferta-demanda. Parte de los profesores no conocía el destino. Como acción de seguimiento se les enviará presentación especializada en turismo idiomático.

CONVENTION BUREAU & ÉLITE

31 de octubre al 4 de noviembre – ICCA Congreso Anual (Buenos Aires). Turismo Costa del Sol, dando cumplimiento a su plan de acción del segmento MICE para el año 2015, participó en la 54 edición del Congreso Anual de ICCA que tuvo lugar entre el 31 de octubre y el 4 de noviembre en la ciudad de Buenos Aires. 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. Su congreso anual se celebra cada año en un continente diferente. Los miembros de ICCA de ese continente que estén interesados en celebrar el congreso en su destino presentan candidatura para captarlo. El próximo año tendrá lugar en Malaysia. Durante el congreso también se

llevaron a cabo reuniones de cada uno de los capítulos que lo conforman. El día 1 tuvo lugar la reunión del Capítulo Ibérico en la que participamos todos los miembros españoles y portugueses. En esta reunión se nos informó de próximos pasos a seguir por la nueva Junta Directiva y se decidieron las fechas definitivas para la celebración de la Reunión del Capítulo Ibérico del próximo año que tendrá lugar en Marbella. Las fechas son del 30 de marzo al 1 de abril. ICCA es una plataforma muy útil para el mercado asociativo, de donde se puede extraer mucha información, contactos y conocimiento. Es importante estar presente e intentar aprovechar al máximo todas las herramientas que pone a nuestra disposición.

9 de noviembre – Virtuoso Webinar Málaga. Desde 2012 Turismo Costa del Sol forma parte de Virtuoso, organización a la que se accede “sólo por invitación”, y que comprende más de 8.900 asesores de viajes de elite asociados a más de 650 localidades de 355 agencias en 25 países de América del Norte y del Sur, Australia, Nueva Zelanda y Europa. Estados Unidos es el mercado más fuerte de Virtuoso con el 80% de las oficinas de agencias. La red Virtuoso también incluye más de 1.700 de los mejores proveedores de viajes del mundo y los principales destinos. Virtuoso invierte fuertemente en sus programas de formación de asesores de viajes para asegurar que éstos sigan siendo los principales expertos en destinos específicos y segmentos de interés viajes. La pertenencia a esta red es fundamental para tener un sello propio como destino de lujo que en España ahora mismo sólo poseen Madrid, Barcelona y País Vasco. El convenio de colaboración de marketing con Virtuoso incluye diferentes acciones, por un lado 1 inserción en exclusivas publicaciones exclusivas de Virtuoso como Virtuoso Life y Virtuoso Traveller, además de 1 página en catálogo tematizado, un envío de newsletter temático, además de la participación en la Feria Virtuoso Travelweek en Las Vegas. Como fruto de dicho acuerdo de marketing con Virtuoso se ha desarrollado con fecha 9 de noviembre de 2015 un Webinar sobre Costa del Sol dirigido a agentes de viaje del segmento de lujo del mercado EE. UU. Se ha desarrollado una presentación de destino específica del segmento Élite, incidiendo en los hoteles miembros de la red Virtuoso en nuestro destino: Finca Cortesín, Barceló La Bobadilla, Marbella Club y Puente Romano. Los compradores interesados en asistir al Webinar y escuchar en tiempo real las diversas presentaciones tuvieron que registrarse previamente en la herramienta diseñada a tal efecto. Transcurridos 20 minutos de presentación, se plantearon diversas preguntas por parte de los ponentes. El total de participantes fue de 41 de 66 inscritos iniciales.

6 al 8 de noviembre – Fam Trip Egencia Corporativo MICE Barceló. Desde Barceló nos solicitaron colaboración con un fam trip corporativo de Francia compuesto por 9 Key Account Managers de Egencia que gestionan una gran parte de empresas importantes en Francia en cuanto a eventos corporativos, reuniones e incentivos, acompañados por una persona de Air Europa y una de Barceló Francia. El grupo se alojó en el Barceló Málaga y el programa se realizó en colaboración con el Málaga CB. La idea de Barceló era de hacerles descubrir un hotel y entorno que desconocían y que se adapta perfectamente a sus clientes. Asistimos al almuerzo de bienvenida en el Hotel Barceló, que fue el momento idóneo para conectar con los asistentes y hacerles una introducción informal al destino, seguida de una presentación técnica de la provincia en cuanto a oferta del Convention Bureau. Como los participantes desconocían bien la Costa del Sol en su totalidad, o bien su lado de MICE, la presentación fue un aspecto muy enriquecedor al fam trip. Los asistentes mismos lo decían, que un hotel siempre se vende por su situación y entorno, y la Costa del Sol tiene todos los atractivos. Incluso sólo contando con hoteles Barceló, presenta un gran abanico de oportunidades para corporativos. Al final de su

estancia tuvieron la cena de despedida en el Patio de Beatas, lugar ideal para tal acto. Pudimos ver las impresiones de los agentes en cuanto al programa y al destino. En unanimidad se mostraron muy satisfechos con ambos y ven mucho potencial para futuros eventos en Málaga.

13 al 16 de noviembre – Fam Trip TMI Kazakstán y Azerbaiyán (Pretour IBTM). Fruto del acuerdo para el workshop B2B celebrado en Baku y Almaty el pasado mes de abril, atendimos un fam trip pre IBTM de la mano de TMI. El grupo estaba formado por 5 agentes de viaje de los segmentos MICE y Élite de las mayores agencias de Kazakstán y Azerbaiyán, acompañados por un representante y la directora de TMI. Los agentes desconocían la Costa del Sol como destino completo de MICE, aunque les sonaba ya Marbella por el lujo, que algunos igualmente trabajan. El destino les pareció muy adaptado a sus clientes, ya que combina autenticidad con lujo, calidad, y todo ello sin ser demasiado caro. El programa les gustó mucho porque combinaba muy bien visitas a venues, visitas culturales, hoteles, y también tenían algo de tiempo para descansar. La visita al Hotel Puente Romano fue casi un “must” para ellos, debido a que sus clientes siempre tienen como referencia para Marbella y España este hotel o el Marbella Club. Ven muchas oportunidades para la Costa del Sol en sus mercados (muchos de ellos también trabajan con China, Mongolia, e incluso Rusia), aunque tienen siempre el problema de los visados, que son difíciles de obtener porque se exigen muchos detalles, que no todos sus clientes (aunque perfectamente elegibles) no cumplen. El golf como complemento al lujo y al MICE en la provincia de Málaga es una ventaja que no todos los destinos tienen y que algunos de sus clientes requieren para sus viajes, por lo cual la Costa del Golf se combina perfectamente con sus ofertas. En cuanto a promoción in situ dicen los agentes que en sus países no hay casi ninguna promoción de Andalucía, con lo cual no es un destino con el que vienen los clientes a la agencia para preguntar a por él.

17 al 19 de noviembre – IBTM World (Barcelona). Esta feria es el punto de encuentro más importante del año entre proveedores y compradores internacionales. Es una feria con un sistema de agenda de citas online a la que asisten más de 4.000 compradores de todo el mundo además de cerca de 5.000 visitantes, de más de 60 países diferentes. En esta ocasión, Turismo Costa del Sol contó con 10 mesas de trabajo dentro del stand de Andalucía en las que estuvieron presentes 19 miembros del Convention Bureau de Costa del Sol, entre ellos hoteles, DMCs, centros de reuniones... Este año la feria ha sido más satisfactoria que la edición de 2014 para el Convent de Costa del Sol ya que se ha atendido una agenda profesional de más de 20 citas, además de clientes que nos han solicitado información con los que no teníamos cita concertada. Se han mantenido reuniones tanto con casas de incentivos, OPCs, corporates de distintos países como: USA, Noruega, Alemania, Polonia, Francia... Cabe destacar también el interés de varias agencias españolas. En los últimos años hemos notado un aumento en la demanda del destino Costa del Sol sobre todo de agencias nacionales de Madrid y Barcelona. En esta ocasión, ha habido varios miembros que querían participar y se han quedado fuera por falta de espacio dentro del stand de Turismo Andaluz. Dentro del stand contábamos inicialmente con 4 mesas por provincia, finalmente conseguimos 6 más porque hay otras provincias que no hacen uso de las 4 que le corresponden. Además los socios han mostrado su descontento debido a que no han podido gestionar a tiempo su agenda de citas ya que recibieron las claves para acceder demasiado tarde debido al retraso con la licitación de la contratación de las mesas. Es importante ver con Turismo Andaluz la posibilidad de contar con más espacio el año que viene así como tener una mayor visibilidad como destino ya que los logos de cada una de las provincias andaluzas no destacan

26 al 29 de noviembre – Fam Trip MICE Bélgica y Holanda. La Cámara de Comercio de Málaga solicitó colaboración tanto a Turismo Costa del Sol como al Ayuntamiento de Málaga para la organización de un fam trip para mercados de Bélgica y Holanda con fondos Feder. Nuestra participación consistió en la colaboración en el desarrollo de las visitas. Se trata de un grupo de 18 agentes de viajes especializados que estuvieron la noche del 26 y 27 en Málaga y la del 28 en Marbella. En ambas ciudades se celebraron encuentros con empresarios locales y además se ofreció un programa de visitas tanto de Málaga, Marbella como Ronda. Los participantes en su mayor parte no conocían los cambios recientes llevados a cabo en Málaga, así como el centro histórico de Marbella o Ronda y sus posibilidades para la celebración de reuniones y capacidad hotelera. Quedaron muy satisfechos con las visitas y explicaciones recibidas durante las mismas. Cabe también destacar que la idea de incluir un encuentro profesional en los fam trips se percibe como muy positivo por parte de los compradores ya que, de este modo, podrán llevarse directamente a la oficina no sólo las ideas y el destino, sino también los proveedores necesarios para trabajarlo. Las agencias fueron bien seleccionadas y todos se mostraron muy interesados en hacer negocio, conocer la provincia, y están previendo ampliar su oferta o empezar a trabajar principalmente en Málaga capital y Ronda o Marbella según el cliente.

30 de noviembre – MICE & Business Event (Ámsterdam). Desde Turismo Andaluz nos propusieron la posibilidad de participar con ellos en el MICE & Business Travel Event, que tuvo lugar el pasado 30 de noviembre de 2015 en Ámsterdam. Este evento está dirigido al segmento MICE y es el número uno en Holanda. Se llevó a cabo en el Colleague Hotel de Ámsterdam. Asistieron alrededor de 200 personas y unos 20 proveedores de todo el mundo. De España además de nosotros participaron Baleares y Valencia. El programa se basó en bienvenida, inicio de la Sesión Plenaria, workshop “Meet the World” con sesiones de 5 minutos con compradores holandeses, experiencia gastronómica y networking, nombramiento de ganadores de los MICE Awards 2015, recepción y networking y fin del evento. El formato no es el ideal ya que había poco espacio para tanto proveedor y muchos asistentes. Y aunque tuvimos buenos contactos, al haber un programa de sesiones paralelo en sala contigua no fueron muchos.

30 de noviembre al 4 de diciembre – ILTM (Cannes). Siguiendo el Plan de Acción Élite 2015, Turismo y Planificación Costa del Sol participó en la 14ª edición de la feria ILTM celebrada en el Palacio de Congresos de Cannes del 1 al 3 de diciembre, considerada como la principal feria dedicada al segmento de lujo. Durante esta feria, se dispuso de una mesa de trabajo dentro del espacio destinado a España, donde se atendió a cada una de las citas previamente concertadas mediante agenda online de una duración de 20 minutos cada una, con márgenes de 10 minutos entre cita y cita, ya que eran los compradores los que se acercaban a las mesas de los expositores. Todas las jornadas han estado destinadas exclusivamente a profesionales en horario de 09.00 a 18.00 horas, llevándose a cabo un total de 41 citas. Nuestro objetivo primordial es seguir posicionando nuestra oferta de lujo y la marca Elite Collection. Dar a conocer la oferta para turismo de lujo en nuestro destino a compradores de principales mercados internacionales. Se han cumplido los objetivos previos iniciales como dar a conocer la oferta de alojamiento de lujo en Málaga-Costa del Sol: novedades en los últimos meses; formación a compradores sobre la oferta relacionada con el segmento lujo existente en nuestro destino (conexiones, oferta gastronómica, cultural, city-break, cruceros y shopping). Se ha facilitado y se facilitará contactos sobre DMCs especializados en este segmento en nuestro destino, además de listado de hoteles en la provincia con servicios de lujo. Dar a conocer la

oferta para turismo de lujo en nuestro destino a compradores de diferentes mercados.

9 al 12 de diciembre – Connections Meetings (Lisboa). Connections Meetings es una nueva serie de eventos b2b del sector MICE que tuvo su primera cita en Portugal en diciembre del 2015 y tendrá su segunda edición en la Costa del Sol en la primavera de 2016. Es un nuevo concepto de reunirse con compradores basado en los vínculos personales entre las personas, alejándose del paradigma de que un speed-dating tradicional tenga un impacto relevante. Subrayan que el mayor impacto se hace creando emociones y compartiendo experiencias, para luego entablar una relación más profunda con las personas, que a su vez estarán interesados en el destino por este vínculo. Connections Meetings no sólo consiste en reuniones informales con experiencias a compartir, sino también en sesiones de teambuilding del grupo y en actividades y charlas sobre cómo mejorar reuniones e incentivos. Acudieron un total de 24 compradores y 20 vendedores. En general se puede decir que los compradores vinieron principalmente de Europa y que se ve que Málaga ciudad es ya un destino conocido, al mismo que la Costa del Sol, aunque se desconoce por lo general aún todas las posibilidades que ofrece. El estigma del sol y playa y también de costes muy elevados por el renombre de Marbella sigue siendo el prejuicio a cambiar para la provincia. Además de las citas y de las sesiones de formación sobre cómo mejorar reuniones y encuentros profesionales, pudimos ver de primera mano cómo funcionan los Connections Meetings y de este modo mejorar la preparación para la segunda edición que tendrá lugar en la Costa del Sol. La atención por parte de los organizadores fue excelente, tanto antes del evento, como durante y después. Todo fue organizado a la perfección y con gran atención a cada detalle.

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

10 al 15 de noviembre – FETAVE (Atenas). Asistencia al III Congreso de FETAVE, Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes Españolas, fundada en mayo de 2012. Entre las Agencias de Viajes que forman FETAVE hay, aproximadamente, unos 200 puntos de venta. Durante varios días hemos tenido ocasión de compartir con agentes de viaje españoles pertenecientes a esta asociación y llevar a cabo intervención por parte del director gerente Arturo Bernal así como presentación referente al segmento VITA, realizada por Ignacio Ruiz, para dar a conocer este segmento y las evoluciones positivas que está experimentando el turismo de interior, con datos obtenidos del Observatorio Turístico año 2014. Esta intervención y presentación tuvo lugar dentro del marco de la Jornada de Trabajo en la que hubo intervenciones de otros patrocinadores y colaboradores de este Congreso, como la compañía aérea Iberia, presentando nuevos productos y aviones, los GDS Amadeus y Travelport, herramientas encargadas de relacionar a los agentes de viajes con los servicios, tarifas y reservas relacionadas con el transporte aéreo, alojamiento y rent a car, o la compañía Pipeline para abordar temas de fiscalidad inherentes a las agencias de viajes. Asistieron tanto a la inauguración de este congreso como a la cena de clausura, el Embajador de España en Atenas, el Alcalde de la ciudad de Atenas, el presidente de los agentes de viajes griegos además de los más de 100 agentes de viajes asistentes a este congreso.

26 al 29 de noviembre – Intur (Valladolid). Feria Internacional de Turismo de Interior mantiene un formato mixto tanto para público directo como para profesionales, que en esta ocasión se desarrolló bajo el lema “Un viaje, miles de destinos”. Es una feria muy consolidada en el

panorama español. Con nuestra participación en Intur, tratamos de reforzar la apuesta que Turismo Costa del Sol viene haciendo año tras año por el turismo de interior en nuestra provincia que atrae cada vez a más visitantes a Málaga. Esta acción promocional ha tenido como objetivo básico la difusión y el dar a conocer la oferta de la extensa y rica gama de productos turísticos malagueños de un sector que paulatinamente va cobrando mayor relevancia en nuestra capacidad de atracción turística. Este año, tanto el turismo de interior como el cultural, han sido objeto de gran demanda de información e interés por parte de los vallisoletanos. La acción promocional desarrollada ha ido encaminada al público consumidor directo asistente de esta zona de España, Castilla-León, y muy especialmente a los agentes comercializadores de diversas partes del mundo que han participado en este evento promocional. En esta edición participaron 310 expositores, lo que ha supuesto un incremento más de profesionales inscritos tanto por parte de la oferta como de la demanda del sector turístico de interior. Los destinos, alojamientos, propuestas temáticas, etc. mostraron sus propuestas a los grupos de compradores que participaban en esta cita anual. Una nueva edición de Intur Negocios se celebró paralelamente a la feria durante el jueves y viernes con la participación de un centenar de compradores. Un mercado de contratación especializado en turismo de interior en el que participaron touroperadores nacionales e internacionales, compañías de compras y empresas que comercializan un completo catálogo de productos y servicios vinculados al turismo de interior. Como en la pasada edición, el workshop se desarrolló en formato inverso: los compradores sentados bien identificados con número y display de la empresa que representaban y los vendedores de pie.

28 de noviembre – Jornada “Mira en tu Interior” (Centro Comercial Plaza Mayor, Málaga). Realización de la acción “Jornada Mira en tu Interior” dedicada a municipios y empresas del segmento VITA que se desarrolló en el Centro Comercial Plaza Mayor de Málaga, con el fin de facilitarles el contacto con el consumidor final malagueño asistente a este tipo de recinto comercial. Participó una representación de diferentes comarcas de nuestra provincia a nivel de empresarios como agencias de viajes, hoteles, empresas de turismo activo, asociaciones, Gran Senda de Málaga (representada por Diputación), Ayuntamientos, varios GDR`s, así como Turismo y Planificación Costa del Sol. En cuanto al desarrollo de la jornada, comenzamos a las 10.00 horas, apertura del centro comercial en la zona de los cines, sito en la denominada Plaza Mayor. Para ello ubicamos una enorme carpa de 400 m² donde se instalaron las empresas participantes, previa dotación del espacio correspondiente para cada una de ellas, a través de expositor independiente dotado de mostrador, sillas y enchufes para la instalación de TV o portátiles, así como diferentes rolls up y cartel identificativo del evento. A efectos de dinamizar nuestra participación se instaló, a modo de actividad complementaria, un rocódromo (con equipo técnico y humano adecuado) para la utilización por parte de los visitantes del centro comercial. Días antes diferentes emisoras de radio en Málaga emitieron cuñas advirtiendo de la realización de esta Jornada. Además de sábado, coincidió con el Black Friday, lo que movió público hacia el centro comercial, a la zona de los comercios, te estuvo bastante animado durante todo el día. La zona de instalación de nuestra carpa se encontró en el área de restauración y cines por lo que a mediodía presentó animación de público, sosteniéndose hasta las 21.00 horas en el que finalizamos la jornada.