



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Turismo Costa del Sol

Plaza de la Marina 4, 4ª Planta
E-29015 Málaga

Teléfono 952.12.62.72

Fax: 952.22.52.07

www.visitacostadelsol.com

info@visitacostadelsol.com



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Este dossier de prensa pretende ser un resumido manual de información turística acerca de la Costa del Sol que, no obstante, le proporcione una amplia visión de nuestra provincia y todo lo que podemos ofrecerle.

Hemos dividido el documento en diferentes apartados al objeto de hacerle la consulta lo más cómoda posible. En una primera sección usted puede encontrar información general de nuestro destino, puntos de localización turística, hoteles y apartamentos, direcciones de interés y las empresas turísticas más importantes de la Costa del Sol con sus teléfonos, correos electrónicos y direcciones.

En otro apartado glosamos los datos turísticos más relevantes del año anterior y les damos cuenta de los nuevos atractivos que se han puesto en marcha además de hacerle un resumen de aquellos que están en proyecto.

Además hacemos una relación de todos aquellos elementos que forman parte de nuestra oferta en el convencimiento de que es ésta la que nos ha convertido en un destino turístico líder a nivel mundial y le ofrecemos datos de algunos productos turísticos como el golf, el ocio, congresos, idiomas, etc.

En este sentido, le invitamos a nuestra página web www.visitacostadelsol.com, en la que, en diferentes idiomas, podrá encontrar una más amplia información. Disponemos también de una colección de fotografías (más de ocho mil) en alta resolución, que pueden ser utilizadas por los medios informativos una vez solicitada la correspondiente clave de acceso.

Málaga y su provincia

Tras una densa cordillera como “Los Montes”, en la caída suave de su falda y mirando al mar, se descubre Málaga, una ciudad cosmopolita y milenaria que es capital y corazón de la Costa del Sol. Con cerca de 600.000 habitantes, con una economía creciente y en pleno desarrollo, Málaga se ha ganado merecidamente el calificativo de “Capital del Sur de Europa”. Aquella Málaga que el premio Nobel Alexandre inmortalizara como “Ciudad del Paraíso”, es actualmente centro neurálgico del turismo, encrucijada internacional y la capital económica de Andalucía.

A menos de dos horas por carretera de Sevilla y a cinco de Madrid, Málaga está conectada a través de su Aeropuerto internacional con las ciudades más importantes del mundo. La llegada del AVE a Málaga ya ha marcado un hito en la afluencia de viajeros a la Costa del Sol.

Extensión

Con una superficie provincial de 7.276 kilómetros cuadrados, el litoral malagueño supera los 160 kilómetros de costa. En ella se pueden encontrar desde amplias playas a diversos puertos deportivos. Pocos, aunque hermosos acantilados, dan un toque exótico a las costas malagueñas.

Clima

La climatología es un factor determinante de esta tierra. El abrigo de los Montes de Málaga permite a la ciudad y a la Costa del Sol mantener unas temperaturas muy suaves durante el invierno, mientras que la brisa marina las convierte en agradables durante el verano.

La temperatura media anual se sitúa en torno a los 18 grados centígrados, alcanzándose la más alta en agosto con 30 grados y la más baja en enero con 12. En cuanto a la temperatura del agua del mar, la media de invierno es de 14,9 y la de verano de 21,5 grados. El clima es muy benigno y en muy raras ocasiones la temperatura se eleva más allá de lo soportable. Como promedio, se calculan 320 días de sol al año.

Población

Según el último censo, la provincia malagueña supera el millón y seiscientos mil habitantes. Un crecimiento demográfico constante que se produce al abrigo del sector servicios, principalmente el turismo. La capital con 569.000 habitantes de derecho, es la segunda población de Andalucía tras Sevilla.

Sin embargo, a estas cifras hay que sumar más de 300.000 residentes extranjeros, principalmente británicos, alemanes, holandeses y escandinavos que han elegido la Costa del Sol como su segundo hogar, lo que supone el 43% del total en Andalucía. De esta manera, Málaga se situaría como la primera población total de la región andaluza.

En este sentido es interesante señalar que, según estudios realizados por empresas especializadas, en la franja litoral casi el 90 por ciento de las promociones las acaparan los compradores extranjeros, la mitad británicos, mientras que el resto son europeos de otras nacionalidades e inversores árabes.

La organización territorial y administrativa de Málaga, como en el resto de la Comunidad Autónoma Andaluza, está determinada por comarcas. Estas agrupaciones naturales de localidades se constituyen en torno a un pueblo de mayor importancia que actúa como cabeza de comarca.

Todas estas grandes poblaciones y comarcas de la provincia malagueña representan el rico conjunto de un territorio variopinto, diverso y multicolor.

Principales puntos de localización turística

La Costa del Sol constituye actualmente una amplia zona turística central que actúa como receptor y reemisor de visitantes hacia otras zonas costeras cercanas y hacia el interior de Andalucía. A su vez, la costa malagueña se divide en dos zonas claramente diferenciadas: la Oriental, donde domina mayoritariamente el turismo residencial y la Occidental, con una amplísima infraestructura hotelera.

La Costa del Sol Occidental es ya prácticamente una ciudad lineal que se extiende desde la misma capital malagueña hasta la localidad de Manilva, en el límite con la provincia de Cádiz. Partiendo de la capital malagueña, el tipo de turismo va variando: Torremolinos, con una oferta hotelera muy variada y que es, en número de camas, la más importante de la zona; Benalmádena, cuya zona costera ha alcanzado un alto grado de desarrollo; Fuengirola, con preponderancia de turismo de tipo medio y familiar y los núcleos del turismo de élite, que resultan mayor en Mijas Costa y ya claramente preponderante en Marbella, especialmente en el sector ubicado al oeste de la ciudad. En Estepona y Manilva una buena parte de las urbanizaciones siguen una línea similar a la de Marbella, de tipo medio alto, aunque sólo en casos aislados se aproximan al mayor nivel de la costa, que es el de la llamada "milla de oro" marbellí.

En la zona oriental se puede decir que, esquemáticamente, el proceso ha sido inverso al del sector occidental: durante largo tiempo se ha desarrollado paso a paso el segmento residencial y es ahora –sin reducirse en desarrollo– cuando está aumentando la disponibilidad de camas hoteleras y la oferta de servicios de todo tipo. No obstante, la oferta turística de la Costa del Sol Oriental sigue siendo muy distinta a la del sector occidental. Su principal aliciente está en playas extensas, más abiertas y menos concurridas, y en la permanencia de intensas actividades de pesca y agrícolas.



También en la Costa Oriental el tipo de turismo va variando a medida que se hace mayor la distancia con Málaga. La primera localidad es Rincón de la Victoria, con una playa de tres kilómetros y un mar calmo y poco profundo. Desde allí se accede a la población de Macharaviaya, un típico pueblo andaluz. El siguiente punto es Torre del Mar, zona costera de la ciudad de Vélez-Málaga, con cuatro kilómetros de playas. Muy próximo está Algarrobo, pueblo que conserva la estructura urbana árabe. Torrox, que también mantiene su estructura tradicional, es uno de los que más ha progresado de la zona, manteniendo una notable presencia de residentes extranjeros, principalmente de nacionalidad alemana. El último punto de la costa malagueña es Nerja, con el atractivo de su cueva y su impresionante mirador al Mediterráneo, llamado "Balcón de Europa".

Establecimientos hoteleros y apartamentos

La existencia de un buen clima y amplias playas es sin duda un requisito necesario pero no suficiente para el desarrollo y mantenimiento de un importante sector turístico. Ha de crearse toda una amplia red de alojamiento con una variada gama de servicios indispensables que garantice una estancia agradable y cómoda a las personas durante su período vacacional. La Costa del Sol cuenta con una de las ofertas de hostelería más importantes de España, tanto por su cantidad como por la calidad de servicios ofrecidos.

Es destacable el hecho de que la mayoría de los establecimientos hoteleros de la provincia, son de una categoría superior a 3 estrellas, así como que Málaga es la segunda provincia de España en cuanto a número de hoteles de 5 estrellas, representando más del 75% del total de Andalucía.

Este tipo de establecimientos se caracteriza por la calidad y variedad de servicios ofrecidos a sus clientes. Piscinas interiores climatizadas, piscinas exteriores, saunas, masajes, peluquerías, discotecas, salas de juego, pistas de tenis, squash, campos de golf y otros servicios que se ofrecen al cliente con el fin de asegurar su ocio y descanso.

Con las importantes inversiones realizadas en reformas hoteleras durante los últimos años, nuevos establecimientos, y dado que la especialización hotelera está centrada cada día más en hoteles de 4 y 5 estrellas, se puede describir una panorámica general de la provincia de Málaga constituida por una oferta de hostelería de calidad media-alta, en correspondencia con las tendencias actuales del sector hacia el turismo de calidad al que ha de ofrecerse un nivel de servicios acorde con su categoría.

* **Direcciones útiles**

Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U

Plaza de la Marina, 4-4ª planta
29015 Málaga
Telf.: 952 12 62 72 - Fax: 952 22 52 07
✉: info@visitacostadelsol.com
www.visitacostadelsol.com

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía

C/ Compañía, 40
29008 Málaga
Telf.: 951 29 93 00 - Fax: 952 29 93 15
✉: andalucia@promocion.org
www.andalucia.org

* **Comunicaciones**

Por mar

Compañía Transmediterránea. Telf.: 902 45 46 45. www.transmediterranea.es

Puerto de Málaga. Telf.: 952 12 50 13. www.puertomalaga.com

Por tierra

Estación de Autobuses. Telf.: 952 35 00 61. www.emtsam.es

Automóviles Portillo, S.A. Telf.: 902 45 05 50. www.ctsa-portillo.com

Estación de Ferrocarriles. Telf.: 902 43 23 43. www.renfe.es

Por aire

Aeropuerto. Telf.: 952 04 88 39 - Fax: 952 04 87 77. www.aena.es

* **Organizaciones empresariales**

AEHCOS

Asociación de Empresarios de Hostelería de la Costa del Sol
Telf.: 952 38 17 00 - Fax: 952 37 40 26
✉: info@aeocos.es



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

www.aehcos.es

AEDAV-ANDALUCIA

Asociación Empresarial de Agencias de Viajes

Telf.: 952 38 24 29 - Fax: 952 37 66 59

✉: aedav-andalucia@aedav-andalucia.org

www.aedav.com

AECAMPING

Asociación Empresarios de Campings de la Costa del Sol

Telf.: 952.38.17.00 - Fax: 952.38.40 26

✉: info@aecamping.es

Internet: www.aehcos.es

AEPLAYA

Asociación de Playas de la Provincia de Málaga

Telf.: 952 61 47 25 - Fax: 952 61 55 94

✉: info@aeplayas.es

www.aeplayas.es

Asociación Salas de Fiestas, Bailes y Discotecas de la Provincia de Málaga

Telf.: 952 22 82 02 – Fax: 952 21 99 55

✉: asociaciondiscotecasyocio@fhmalaga.com

APECO

Asociación Provincial de Empresas y Centros de Ocio de la Costa del Sol

Telf.: 952 38 31 40 - Fax: 952 38 75 66

✉: info@ocioapeco.com

www.ocioapeco.es

ACP

Asociación de Constructores y Promotores

Telf.: 952 21 12 76 - Fax: 952 60 13 71

✉: acp@acpmalaga.com

www.acpmalaga.com

Real Federación Andaluza de Golf

Telf.: 952 22 55 90 - Fax: 952.22.03.87

✉: info@rfga.org

www.rfga.org

La Costa del Sol culmina 2015 con los mejores indicadores turísticos de su historia

Crecen en un 6,17% las empresas turísticas y un 6,41% la media de trabajadores afiliados en los distintos subsectores turísticos.

La Costa del Sol ha culminado 2015 con unos registros de 10,6 millones de turistas y 11.531 millones de euros de impacto.

Se trata de récords turísticos jamás alcanzados, tal y como ha dado a conocer esta mañana en rueda de prensa el presidente de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo, que ha mostrado su satisfacción porque "estos resultados responden, en buena medida, a la estrategia de Turismo y Planificación Costa del Sol en materia de promoción para el impulso del Empleo, la creación de Empresas Turísticas y el seguimiento e impulso de los principales indicadores turísticos".

Bendodo ha añadido que "cuando el paro sigue siendo la principal preocupación de los malagueños, el sector turístico está siendo el motor en la recuperación del empleo". A este respecto, y según los datos de Turismo Costa del Sol, en el 2015 se ha producido un incremento del 6,17% en la creación de empresas turísticas y de un 6,41% en la media de trabajadores afiliados en los distintos subsectores turísticos.

En este sentido el máximo responsable de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo, ha explicado que "estimamos que el efecto de la actividad turística sobre el empleo en la provincia de Málaga genere unos 143.000 empleos, tres de cada cuatro directo y el resto en otras actividades generadas por el gasto turístico".

Si se comparan estos datos con los de 2008, inicio de la crisis, "el empleo turístico ha aumentado un 20%", dijo Bendodo, quien añadió que respecto a los subsectores, "el de hostelería es el que más afiliados aglutina (en torno a tres de cada cuatro), con un 7,8% más que en el año anterior, de manera que la provincia de Málaga genera cuatro de cada 10 afiliaciones del sector turístico andaluz siendo la provincia que más empleo suma", añadió el presidente.

En cuanto a empresas turísticas, las estimaciones de Turismo Costa del Sol apuntan a que la provincia de Málaga pueda cerrar el año 2015 con un promedio de 13.000 empresas turísticas, lo que supone un crecimiento de un 6,5% respecto a 2014. En términos absolutos equivale a 790 empresas turísticas más que hace un año.

Otros indicadores turísticos

En cuanto a otros indicadores turísticos, hay que decir que por primera vez se supera la barrera de los 3000 establecimientos reglados. En este sentido, hay que destacar

que suben los establecimientos turísticos un 6,84%, sumando un total de 175.000 plazas.

En cuanto a los indicadores referidos a llegada de pasajeros, aumentan el número de los venidos en avión en un (+4,59%), con 6.779.156 (+3,22 mercado nacional y +4,81% internacional); en llegadas en AVE se produce un importante incremento, con un +2,87%. Finalmente, se mantiene el número de los cruceristas.

Un año más, y según ha detallado Elías Bendodo, "la Costa del Sol ha mostrado su enorme potencial para seducir al turista como un destino que satisface todas sus motivaciones". De hecho, y según ha indicado, "crecen las llegadas de los 17 principales países conectados con Málaga con importantes aumentos en pasajeros de Francia, Dinamarca, Italia y Suecia entre los mercados consolidados; y Finlandia, Polonia, Rusia, Turquía y Austria entre los estratégicos".

También crecen los viajeros y las pernoctaciones en hoteles de la provincia de Málaga, en un 4,52% y un 3,71% respectivamente (de éstos, los viajeros hoteleros internacionales crecen un 8,2% y las pernoctaciones un +8%). También se incrementa el grado de ocupación y desciende levemente la estancia media, pasando de los 3,78 días a los 3,73.

Acrecienta, por otra parte, la rentabilidad hotelera (en un 10,6%) y Málaga se consolida como la provincia líder del litoral peninsular mediterráneo en ingresos por habitación disponible de la oferta hotelera, superada sólo por Barcelona. Crecen también los indicadores no hoteleros.

El presidente de Turismo Costa del Sol ha mostrado su satisfacción por estos datos, concluyendo que "el número de turistas se ha incrementado en un 4%, siendo más significativo el de los turistas nacionales (+6,27%) que el de los internacionales (+2,33%). Todo ello además con visión de futuro "porque las previsiones son muy optimistas y apuntan a un incremento de 3,4% de turistas a los establecimientos turísticos reglados y a un 4,9% en las pernoctaciones en el primer trimestre de 2016 respecto al mismo período de 2015 en estos establecimientos", señaló.

El Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol cerró en 2015 el mejor año de su historia

La actividad del aeródromo marcó su segundo récord anual consecutivo gracias al dinamismo que mantuvieron tanto el tráfico internacional como el doméstico

El Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol cerró en 2015 el mejor año de su historia, al alcanzar los 14.404.170 pasajeros, un 4,8% más que en 2014. Con estos registros, la actividad del aeródromo logró su segundo récord anual consecutivo, después del conseguido a finales del ejercicio anterior.

La aspirada barrera de los 14 millones de viajeros se alcanzó el pasado 17 de diciembre, por lo que el positivo comportamiento de las estadísticas durante ese mes contribuyó a que el resultado final fuese aún mejor, marcando un hito en la evolución reciente del tráfico.

El grueso de los usuarios contabilizados a lo largo de 2015 viajó en conexiones comerciales hasta sumar 14.366.209. De éstos, 12.325.874 volaron en rutas con el extranjero, mientras que 2.040.335 lo hicieron con origen o destino en alguna ciudad española.

De acuerdo con estos datos, el tráfico foráneo fue el principal artífice del incremento experimentado por la actividad de las instalaciones aeroportuarias durante el año pasado, con un repunte del 5,1% de viajeros. Reino Unido afianzó su consolidación como el principal mercado de la infraestructura malagueña, con la mayor afluencia de vuelos y pasajeros, seguido del doméstico. Y es que el tráfico nacional también ayudó al progreso de 2015, con una subida de un 3,4% de pasajeros.

Respecto a las operaciones el pasado año, en el Aeropuerto de Málaga- Costa del Sol se registraron 108.897 vuelos, lo que supone un alza del 0,6% en comparación con 2014. De ellos, 20.966 fueron dentro de nuestras fronteras (un 2,5% más) y 83.573 conectaron desde o hacia algún destino internacional (un 2,1% más).

A estos registros se unen otros igualmente positivos para el año 2015 en el aeropuerto. Así, también la infraestructura facturó el mayor volumen de equipajes de su historia: 4.784.736, en total, con el mes de agosto a la cabeza como el mes con más maletas tratadas (626.115).

Subida del 10,2% en diciembre

Las estadísticas del mes de diciembre también siguieron la tendencia positiva del año, con 754.336 pasajeros, un 10,2% más que en la misma fecha del año anterior. De ellos, 752.394 se movieron en vuelos comerciales, con aumentos del 10,4% en los



usuarios de conexiones con el extranjero (600.972); y del 11% de los que optaron por rutas nacionales (151.422).

En cuanto a las operaciones, el aeropuerto malagueño acogió el mes pasado 6.306 vuelos, por lo que superó en un 2,2% la cifra del mismo mes de 2014. Por destinos, los mayores volúmenes de pasajeros se movieron en rutas con Londres, Barcelona, Madrid, París, Copenhague, Bruselas, Manchester, Ámsterdam y Palma de Mallorca.

El 27 de diciembre fue la jornada de mayor intensidad del mes: el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol gestionó 284 aterrizajes y despegues ese último domingo del año, día en el que transitaron por sus instalaciones 37.728 pasajeros.

El mejor verano turístico de la historia

Se registraron más de cinco millones de turistas y nueve millones de pernoctaciones hoteleras

La Costa del Sol ha completado el mejor verano turístico de su historia con la llegada de 5.530.000 millones de turistas, un 3,2% más que en 2014. Es el primer verano en el que se superan los siete millones de pernoctaciones hoteleras de junio a agosto y que el destino cuenta, entre junio y septiembre, con nueve millones de pernoctaciones hoteleras (+3,1%). Esta cifra supone la presencia de un total de 2,3 millones de viajeros en los hoteles malagueños.

Además, se ha visto aumentada la llegada de pasajeros tanto en avión, con un 3,9% (+2,4% nacionales y 4,1% internacionales); como en AVE (+6,8%); y, de manera muy notable, en crucero (+41%, con 52.959).

En lo concerniente a hoteles, ha crecido el grado de ocupación media en 2,67 puntos porcentuales, situándose en 75,35%, así como el empleo hotelero, que lo ha hecho en un 3%. También ha aumentado la rentabilidad hotelera en un 14,1%; el ingreso medio por habitación disponible en verano de 2015 se ha situado en 86,39 euros, quedando por encima de la media nacional y andaluza.

De los 15 mercados internacionales más importantes sólo descienden las llegadas de alemanes, si bien se advierten incrementos muy importantes de los llegados de Francia y Holanda entre los mercados consolidados; así como de Dinamarca, Finlandia, Polonia y Rusia, entre los estratégicos.

Los viajeros británicos alojados en hoteles crecerán un 8% en los próximos seis meses

Los que pernoctan en apartamentos turísticos subirán cerca de un cinco por ciento y los alojados en establecimientos reglados, más de un siete

La Costa del Sol ha puesto de manifiesto esta mañana, en la primera jornada de la World Travel Market (WTM), las excelentes previsiones del mercado británico para el presente año 2015, que prevé alcanzar extraordinarios resultados para los próximos seis meses, rayando cifras históricas (+12%), según ha dado a conocer el presidente de la Diputación y de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo.

Estas previsiones ponen de manifiesto, según ha indicado el presidente de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo, "el trabajo bien hecho en el mercado internacional más numeroso de la provincia, y refuerzan a la Costa del Sol como un destino de referencia para este emisor".

Según ha especificado Bendodo: "las previsiones apuntan a crecimientos de un ocho por ciento en viajeros alojados en hoteles, cerca de un cinco en los visitantes que pernoctan en apartamentos turísticos y más de un siete en los que lo harán en establecimientos reglados".

A este respecto, Elías Bendodo ha destacado que la Costa del Sol acude a la WTM "para mostrar que es mucho más que un destino de sol y playa" y ha manifestado que, gracias a la estrategia de segmentación que desembarca de lleno en la presente WTM, vienen más turistas durante la temporada baja atraídos por las múltiples posibilidades que ofrece la provincia de Málaga. "Por eso en esta edición volvemos a poner el acento de nuestra promoción en la mejora del invierno", dijo Bendodo.

A estas previsiones se unen, asimismo, las perspectivas de mejora de la conectividad con el Reino Unido, que sigue siendo el principal mercado del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, acaparando 41 de las 150 rutas totales, lo que afianza su liderazgo como el país más conectado con la infraestructura malagueña.

Sobre el particular se ha manifestado Elías Bendodo indicando que esta circunstancia "nos beneficiará, pues las compañías aéreas han programado un 7,9% más de plazas y un 6% más de operaciones con Reino Unido para el periodo que concluye a finales de marzo del próximo año; una excelente noticia que se une a las positivas previsiones que constatamos y que esperamos confirmar en el transcurso de la feria". Por destinos, Londres permanece a la cabeza como la ciudad con más asientos y vuelos ofertados por las aerolíneas, y además sigue creciendo con un 4,8% más de plazas y un 5,2% más de operaciones con el aeropuerto de Gatwick, que lidera la lista de los diez principales destinos.

Perfil del turista británico

El presidente de Turismo Costa del Sol ha revelado detalles del perfil del turista británico y ha indicado su alta satisfacción con la Costa del Sol. En este sentido "el 98,4% califican su visita como positiva o muy positiva", señaló.

Además, la nota media que le otorgan al destino Costa de Sol vuelve a subir, según ha indicado Bendodo, "hasta un 8,63. El 97,7% de los que vienen recomendarían la visita a otras personas".

En cuanto a la estancia, y según los datos de Turismo Costa del Sol, los británicos permanecen prácticamente el mismo tiempo que el año pasado: 10,43 días de media, pero gastan mucho más porque "este año su presupuesto de viaje alcanza un promedio de 1.183,25 euros, un 11% más alto del que desplegaron en 2014", apostilló Bendodo.

Inversión para la WTM de este año

Este año la inversión de la entidad en la World Travel Market rondará los 50.000 euros, de los cuales 22.000 se emplearán en una promoción concreta: una acción off y on line que tendrá un amplio alcance.

Se trata de una promoción en las pantallas de Picadilly, una importante campaña de imagen en el DLR Tube, que es la línea de metro que va desde Towergate hasta Excel, con profesionales que acuden al recinto y a Canary Wharf, que es la zona financiera y empresarial de Londres. Además, tendremos una campaña en dispositivos móviles durante toda la duración de la feria, acción que tendrá un importante impacto mediático.

Citas y contactos profesionales

Se ha previsto más de una treintena de reuniones con representantes de todo el sector turístico británico con agencias independientes, tour operadores tradicionales, agencias online, líneas aéreas, asociaciones de agentes de viajes, consorcios minoristas y agencias de viajes; citas profesionales que se convertirán en unos 300 contactos si se suman los de las empresas.

La naviera Thomson Cruises confirma 26 escalas en base en Málaga para 2016

La operativa implicará el movimiento de 56.000 cruceristas en el Puerto de Málaga, según estimaciones de la naviera

La compañía británica de cruceros Thomson Cruises ha anunciado sus nuevos itinerarios para 2016, dentro de los cuales incluyen 26 escalas como comienzo y fin en el Puerto de Málaga con su buque Thomson Spirit.

Las escalas se realizarán cada domingo entre el 8 de mayo y el 30 de octubre -en lo que sería una temporada de verano extendida-, realizando diferentes itinerarios de una semana hacia el Mediterráneo y el Atlántico. Esta operativa supondrá el movimiento de unos 56.000 cruceristas en el Puerto de Málaga, según estimaciones de la naviera.

Los pasajeros serán en su gran mayoría de Reino Unido e Irlanda y llegarán a Málaga en vuelos semanales procedentes de los aeropuertos de Gatwick (Londres), Luton (Londres), Bristol, Cardiff, Birmingham, East Midlands, Manchester, Doncaster Sheffield, Leeds Bradford, Newcastle, Glasgow, Belfast, Dublín y Cork.

Además, la naviera ofrecerá a sus pasajeros la posibilidad de completar sus vacaciones con estancias pre y post crucero de tres, cuatro o siete noches en hoteles de Málaga y la Costa del Sol, en la acción que se denomina en el sector como "cruise & stay".

El buque Thomson Spirit

El Thomson Spirit, que viene consignado por la consignataria InterCruises, cuenta con 216 metros de eslora y 27 de manga. Tiene capacidad para albergar a 1.254 pasajeros en sus 627 camarotes. Su tripulación se conforma de 520 miembros.

Con 10 cubiertas, entre sus zonas públicas cuenta con cuatro restaurantes, uno de ellos "a la carta", seis bares, discoteca, casino, jacuzzis y dos piscinas, además de otra para niños. También pone a disposición de sus pasajeros una cubierta dedicada al deporte, gimnasio, spa y salón de belleza, así como zonas de ocio específicas para niños y adolescentes. Completan la oferta una biblioteca y una sala de lectura.

El Thomson Spirit, visitó Málaga en repetidas ocasiones entre 2006 y 2009, habiendo realizado su primera escala el 17 de mayo de 2006.

Itinerarios

Gracias a la posición estratégica de Málaga, Thomson Cruises ha elegido 4 itinerarios diferentes, dos hacia el Mediterráneo y otros dos hacia el Atlántico, que irá alternando



durante toda la temporada: "Spanish Sunsets", "Continental Coasts", "Iberian Treasures" y "Spirit of Iberia" (2 opciones)

Razones de la naviera para elegir Málaga

La naviera Thomson Cruises explica que "la localización de Málaga en el sur de España la convierte en un punto de partida ideal para que nuestros clientes visiten nuevos destinos. De esta manera, vamos a poder llegar a la costa oeste de Portugal y el norte de España, donde no hemos podido hacer escala previamente."

"Málaga es", añaden, "un destino fantástico en sí mismo; la proximidad del puerto a su variada oferta para el turista hacen que sea un lugar atractivo y fácil de explorar para nuestros cruceristas."

"El destino de Málaga ya cuenta con puntuaciones muy elevadas por parte de nuestros clientes en términos de experiencia, por lo que fue una decisión relativamente fácil para nosotros el incluirla como nuestro nuevo puerto base para el verano, especialmente si también se tiene en cuenta la gran oferta turística de la zona y las múltiples conexiones aéreas con Reino Unido."

Deseamos seguir trabajando estrechamente con las autoridades turísticas y el Puerto para que ésta sea una relación a largo plazo."

No en vano, es la segunda ocasión en que esta naviera británica elige Málaga como punto de origen y finalización de sus itinerarios, después de que en marzo y abril de 2014 realizara 7 escalas con base en nuestro puerto con el buque Thomson Majesty, moviendo cerca de 20.000 pasajeros.

Beneficios para el destino

La apuesta de la compañía Thomson Cruises por Málaga como puerto base, supone un claro beneficio no sólo para el puerto, sino también para el destino.

Según el informe "Contribución del turismo de cruceros a la economía en Europa" en su versión referida a datos de 2014, editado por la asociación Cruise Lines International Association Europe (CLIA Europe), los pasajeros en base gastarían en los destinos de los puertos de embarque un 30% más que los pasajeros en tránsito, con una media de 81€.

Si extrapolamos esta cifra a los movimientos en base previstos por la naviera Thomson Cruises en Málaga, el próximo año el impacto económico de estos cruceristas en nuestro destino ascendería a los 4.536.000€, cifra que se vería sin duda aumentada dado que los pasajeros tendrán siempre la opción de contratar estancias en destino antes y después del crucero.



Promoción conjunta

Este proyecto ha sido el resultado de un largo proceso de negociación y cooperación de todos los actores implicados. Por la parte portuaria, han participado Cruceros Málaga y la Autoridad Portuaria de Málaga; cabe recordar que Autoridad Portuaria ha establecido un sistema de precios muy ajustado, reduciendo sus tasas para operaciones de cruceros en base y en temporada baja.

Por parte del destino han cooperado Turismo Andaluz, Turismo Costa del Sol y Ayuntamiento de Málaga, con un apoyo importante al desarrollo de estas rutas muy en la línea de la formación específica y la difusión de estos nuevos itinerarios.

El trabajo conjunto de empresas e instituciones y la confianza de Thomson Cruises en nuestro destino va a permitir crecer en el número de cruceristas en base, uno de los objetivos estratégicos, y que son una ventaja que puede ofrecer Málaga en relación a otros puertos de nuestra área geográfica.

Turismo Costa del Sol destinará el 60% de su presupuesto - cinco millones de euros- a promoción, con el reto de mejorar los resultados históricos de 2015

El plan de 2016 prevé más de 300 acciones en casi 40 países, con un especial impulso a la gestión de la estacionalidad · Vacaciones, ocio, golf y congresos reúnen el mayor número de iniciativas · Diputación incrementa un 10 % lo destinado a Turismo

Turismo y Planificación Costa del Sol afronta el año 2016 con un presupuesto global de 8,2 millones de euros, cinco de los cuales se destinarán directamente a acciones de promoción turística con el punto de mira puesto en superar los registros turísticos del 2015, el mejor año turístico de la historia.

La división de Promoción y Comercialización del Destino invertirá 4,7 millones en la ejecución de su plan de acción, lo que supone casi el 60% de su presupuesto. Por su parte, la división de Planificación empleará 2,3 millones de euros, cerca del 28% del presupuesto de Turismo Costa del Sol para 2016.

El plan de acción tiene previsto la realización 300 acciones promocionales en cerca de 40 países distintos con un enfoque universal: desde Canadá hasta China, pasando por los países árabes, Europa y Latinoamérica. "Apostaremos por reforzar nuestros mercados tradicionales, pero también prestaremos mucha atención al turismo nacional, que ha completado su recuperación en 2015 con un incremento del 6,2%, y que este año ha crecido incluso más que el extranjero", ha declarado el presidente de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo.

Por segmentos destaca la inversión, entre otros, en vacacional, ocio y golf, con cerca de un millón de euros; Convention Bureau y Elite, con 580.300 euros; el área de marketing online, con 850.000 euros y el segmento cultural, cruceros e idiomático, con 355.000 euros.

El reto para 2016 pasa por mejorar los indicadores de 2015, mejor año turístico de la historia, para incrementar el impacto económico del turismo en la provincia de Málaga trabajando en la línea de la segmentación "que, no en vano, ha sido en buena parte responsable de la mejora en la gestión de la estacionalidad", dijo Bendodo.

En este sentido, Elías Bendodo ha recalcado que Turismo Costa del Sol trabajará este año para reivindicar el liderazgo de dos de sus principales segmentos -Sol, Playa y Golf- y posicionar otras motivaciones, como la gastronomía, el interior y la cultura.

Apoyo del tejido turístico

El plan de acción se ha perfilado, cómo no, con la participación activa de los profesionales turísticos de la provincia a través de las mesas de trabajo, cuyas reuniones son fundamentales a lo largo del año.

Entre las acciones previstas figuran la asistencia a ferias, jornadas y foros profesionales, alianzas comerciales, campañas de marketing, así como acciones puerta a puerta, inversas con medios y canales de comercialización, congresos y acciones online.

Promoción y comercialización

La estrategia de segmentación y especialización ahondará en la línea de promocionar el segmento vacacional, especialmente en otoño-invierno; continuar promocionando el Golf, en colaboración con los profesionales para consolidar el liderazgo de la marca; convertirse en referente cultural, mejorar nuestra competitividad en el segmento de cruceros y recuperar el liderazgo en el aprendizaje de idiomas.

La Costa del Sol continuará avanzando en la estrategia para posicionar al destino en el segmento MICE, reforzar la imagen de la Costa del Sol como destino de lujo y continuar con la promoción del segmento VITA para fomentar la comercialización de la oferta del destino.

Del mismo modo, y en referencia al segmento de Salud, el destino trabajará para posicionar el destino en los diferentes mercados de clientes potenciales; impulsará las acciones para el desarrollo de la marca náutica con profesionales del sector y potenciará la imagen de la Costa del Sol como el mejor lugar para vivir.

Turismo Costa del Sol seguirá trabajando para convertir a la Costa del Sol en el destino con mejor inteligencia turística de España y para fortalecer la imagen de la marca con potentes acciones de comunicación, así como promocionar la provincia de Málaga a través del ámbito digital, adaptando el destino a las necesidades del nuevo viajero.

Planificación y desarrollo turístico

La división de Planificación y Desarrollo llevará a cabo durante 2015, entre otros, los proyectos relacionados con el desarrollo del producto turístico Senda Litoral, planes de ordenación urbana, actuaciones para planificar y potenciar actividades urbanísticas y ambientales en la provincia a través de procesos de planificación. Igualmente trabajará en la incorporación de contenidos turísticos a los portales de diferentes localidades, la captación de inversiones especialmente relacionadas con la industria turística, así como el asesoramiento a pymes que quieran desarrollar su actividad en la provincia potenciando la red de Business Angels.

El Caminito del Rey obtiene la Placa al Mérito Turístico en destinos emergentes

El enclave ha recibido desde su apertura, en el mes de marzo, más de 300.000 visitantes · Bendodo recoge el galardón de la mano del presidente del gobierno, Mariano Rajoy, acompañado de los alcaldes de Álora, Ardales, Antequera y Valle de Abdalajís

La ruta del Caminito del Rey ha recibido la Placa al Mérito Turístico, distinción que ha sido recogida por el presidente de la Diputación y de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo, en un acto presidido por el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en el marco de FITUR en Madrid.

Bendodo ha afirmado que "es un honor recibir del presidente del Gobierno y del ministro de Turismo esta Placa al Mérito Turístico otorgado al Caminito del Rey, un proyecto que surgió hace un par de años entre los ayuntamientos del Valle del Guadalhorce y la Diputación para recuperar un antiguo sendero que inauguró Alfonso XIII hace cien años para poner en marcha la presa Conde del Guadalhorce".

El presidente ha explicado que este sendero con el paso del tiempo se convirtió en un atractivo turístico "muy peligroso", y que la Diputación, después de años de trámites administrativos y medio ambientales, lo ha recuperado con una inversión de 2.700.000 euros que ha sido "totalmente rentabilizada" casi un año después de su inauguración, pues más de 300.000 personas lo han visitado y el impacto económico directo en la zona "se ha duplicado en la mejor de nuestras previsiones por encima de los 40 millones de euros, suponiendo un revulsivo económico para la zona".

Asimismo, Bendodo ha hecho referencia al recién galardonado Caminito del Rey como "una nueva marca" que se suma a la Costa del Sol, lo que hace que vengan visitantes de toda España y del extranjero. Y es que, hasta ahora, el 30% de los visitantes son foráneos y la ruta se ha hecho eco en todos los foros nacionales e internacionales vinculados al turismo de naturaleza como uno de los espacios senderistas del mundo.

El presidente ha aprovechado la entrega de Placa al Mérito Turístico para reconocer el esfuerzo de "todos los que han hecho posible el proyecto". En dicho acto, Bendodo ha estado acompañado, al recoger el galardón, por los alcaldes de la zona en la que se ubica el enclave, los ediles de Álora, Ardales, Antequera y Valle de Abdalajís.

Esta condecoración, que se otorga a propuesta del Ministro de Industria, Energía y Turismo, ha servido para premiar al proyecto más ambicioso de la Diputación de Málaga de los últimos años, así como para reconocer a instituciones que, por su actuación, se han destacado a favor del turismo, lo han apoyado activamente, le han prestado servicios relevantes o han ofrecido una imagen positiva en los foros internacionales.

Otros reconocimientos

Durante la ceremonia se han otorgado, además, otros reconocimientos. Así, y por su labor de promoción de la cocina española en un mercado esencial como es el norteamericano, el Gobierno ha otorgado al cocinero José Andrés la Medalla a la Internacionalización.

Por su parte, Raúl Jiménez, fundador y CEO de minube.com, ha recibido la Medalla a la Innovación; Cristian Clemens, ex CEO de TUI Alemania recogió la Medalla a la Promoción y Rufino Calero Cuevas, presidente de Vincci Hoteles, ha sido distinguido con la Medalla al Mérito Turístico en Sostenibilidad y Calidad.

La Medalla al Mérito Turístico por Extraordinarios Servicios Prestados ha recaído en José Luis Martín Lorca, presidente del Grupo de Empresas Martín Lorca, mientras que Siam Park ha obtenido la Placa a la Colaboración Público-privada para la Modernización de Destinos Maduros, por enriquecer el atractivo turístico de las Islas Canarias y demostrar cómo las instalaciones turísticas pueden mejorar la competitividad de un destino.

El Caminito del Rey, gran foco de atracción turística

Desde su apertura el 28 de marzo de este año, el Caminito del Rey se ha convertido en un importante foco de atracción turística del interior de la provincia y en uno de los grandes referentes junto a la Gran Senda y la Senda Litoral.

Turistas de todo el mundo han reservado plaza y lo han visitado, televisiones de países como Rusia, Japón, Finlandia y Brasil, entre otros, han realizado reportajes, y cerca de 200 medios de comunicación de todo el mundo se han interesado por la ruta y han contribuido a extender el conocimiento de este singular paraje.

A partir de la próxima primavera contará con un nuevo modelo de gestión del espacio, manteniendo un número máximo de visitantes por día que podría ser de 1.100, y estableciendo un precio por visita que podría oscilar entre siete y diez euros por persona y cuya recaudación servirá para el mantenimiento de la Gran Senda: 650 kilómetros en 35 etapas

El Caminito del Rey: un paseo a 100 metros de altura

El Caminito del Rey, vetusta y vertiginosa pasarela que recorre el malagueño Desfiladero de los Gaitanes, en el paraje de El Chorro, está siendo recuperado para su apertura al público a principios de 2015. El sendero fue construido para facilitar el paso de los operarios de mantenimiento de la Sociedad Hidroeléctrica del Chorro y el traslado de materiales. Las primeras obras se iniciaron en 1901 y concluyeron en 1905.

Su denominación, Caminito del Rey, lo adquirió cuando el Alfonso XIII lo recorrió para inaugurar la presa del Conde del Guadalhorce.

Los trabajos incluyen la rehabilitación de los cuatro kilómetros que recorren el Caminito del Rey, especialmente de la pasarela de 1,2 kilómetros construida a 100 metros sobre el río Guadalhorce, actualmente cerrada al público por el mal estado en que se encontraba. La nueva se está construyendo con paneles de madera sobre la original, que se fijarán a la roca con anclajes metálicos; en algunos tramos se incluirá suelo de vidrio para que se pueda observar el desfiladero y el trazado original.

Está previsto que el recorrido definitivo tenga seis kilómetros y se pueda realizar en una hora y media aproximadamente. La rehabilitación de la pasarela y del entorno facilitará el tránsito de personas y convertirá la senda en un camino totalmente seguro para realizarse íntegramente a pie.

La Gran Senda

La Gran Senda de Málaga, inaugurada en febrero de este año, es una ruta pionera en Andalucía que incorpora la variedad territorial y ambiental de la provincia y la integra en un único recorrido que estimula el interés por sus espacios naturales y promueve las visitas a los municipios malagueños.

Su recorrido, que permite comenzar en cualquier punto por su forma circular, abarca 650 kilómetros a lo largo del 70% de los municipios de la provincia de Málaga e impulsa, por tanto, la dinamización de la economía de estas localidades con la creación de 6.500 puestos de trabajo de forma indirecta y la influencia en más de 1.500 establecimientos de alojamiento en el interior.

La Gran Senda ha supuesto la identificación, homologación y adaptación de caminos, vías pecuarias, veredas, riberas y senderos de montaña. Con ella ha quedado unida la provincia con el Camino Mozárabe de Santiago, formando parte de la red nacional y europea de senderos y conectando, entre otros, con el Gran Recorrido europeo (GR-92 E-12), que atraviesa el arco mediterráneo finalizando en Grecia.

La Senda Litoral: patrimonio y belleza natural en 400 tramos

Recorrer a pie desde el Balcón de Europa de Nerja hasta el Puerto de la Duquesa de Manilva es posible gracias a la Senda Litoral, un proyecto que ha puesto en marcha la Diputación de Málaga, y que unirá los 180 kilómetros de litoral de la Costa del Sol a través de sus 14 municipios.

En la actualidad, el 75% del litoral malagueño ya es transitable, pero aún quedan 40 kilómetros por adaptar y ya se está trabajando en más de 17 de ellos. El proyecto cuenta con un presupuesto de 30 millones de euros y un plazo de ejecución de cinco años, aunque ya se pueden recorrer numerosos tramos de los 400 que tendrá finalmente.



La Senda Litoral conectará las estructuras existentes (paseos marítimos, carriles, senderos, etc.) y construirá nexos nuevos, siempre en coordinación con el resto de instituciones competentes.

Además, la Senda Litoral contribuirá a concebir la Costa del Sol como un único producto que abarca todo el litoral de la provincia, desde el este hasta el oeste, y permitirá acercarse a espacios de gran valor natural de los municipios, que añaden un gran atractivo a esta Senda: los Cantales de La Araña, el Peñón del Cuervo o la desembocadura del Guadalhorce (Málaga), Punta Chullera (Manilva), las Dunas de Artola (Marbella), el delta del río Vélez (Vélez-Málaga) o el tramo rocoso entre Calahonda y Calaburras (Mijas), son muestra de ello, como lo son también el poder disfrutar de cerca de las 42 torres almenaras de la costa malagueña o los yacimientos fenicios de Vélez Málaga.

La Costa del Sol pone en marcha la Red Internacional de Inteligencia de Mercados en seis destinos

Activa representantes cualificados en España, Reino Unido, Alemania, Rusia, Francia y los países escandinavos.

Turismo Costa del Sol ha puesto en marcha en 2014 la Red Internacional de Inteligencia de Mercados (RIIM), que está presente en seis de los principales emisores de la provincia.

A través de esta red, la Costa del Sol cuenta con representantes cualificados, además de a nivel nacional, en Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia y los países escandinavos (Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia): mercados todos ellos que acaparan el 77% de los turistas que recibe la Costa del Sol.

Fruto del éxito de la estrategia de segmentación y especialización que la entidad puso en marcha hace ya tres años, la RIIM se configura como el siguiente paso de esta línea de actuación gracias a la microsegmentación, con agentes específicos en los principales mercados.

El presidente de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo, ha destacado que con esta iniciativa la Costa del Sol logrará "un valioso conocimiento de los mercados, que se traduce en un elemento fundamental de la estrategia de segmentación, es decir, en el salto cualitativo que necesita la Costa del Sol".

Bendodo también ha puesto de manifiesto los satisfactorios datos cosechados en 2013, que sirven de contexto para reforzar la apuesta por la estrategia de segmentación y de base para profundizar en la citada RIIM: "En 2013 se han superado los 4,5 millones de viajeros alojados en hoteles y los 17 millones de pernoctaciones, las cifras más altas desde el año 2008", ha detallado.

Funciones de la red

La puesta en marcha de la RIIM proporcionará a la Costa del Sol un amplio conocimiento de primera mano sobre los diferentes mercados, sus tendencias y las informaciones turísticas que se generan en cada país; por tanto, aportará una experiencia muy valiosa para la toma de decisiones respecto a la apertura de nuevas rutas aéreas, tendencias en reservas de viajes, oportunidades para la realización de eventos o campañas de marketing y noticias sobre touroperadores y agencias, principalmente.

Además, cada agente llevará a cabo labores de representación en los diferentes países, realizará un centenar de visitas comerciales para presentar el destino ante mayoristas y agencias con capacidad de compra, así como colaborará en la organización de los



eventos que Turismo Costa del Sol y sus socios quieran desarrollar en las zonas geográficas que abarque la RIIM.

También está prevista la captación de viajes de familiarización para grupos y de visitas de medios de comunicación; el envío de noticias propias de la Costa del Sol a los diferentes actores de la industria turística internacional y a los medios de comunicación de los distintos países; la búsqueda de socios adecuados para llevar a cabo campañas de marketing o la recomendación para organizar los eventos más beneficiosos con el objetivo de amplificar la imagen del destino.

Junto al líder europeo

Para la Red Internacional de Inteligencia de Mercados, el Turismo Costa del Sol ha contado con Interface Tourism Group, líder en representación en el mercado europeo, con más de 50 destinos y compañías turísticas en Europa.

Fundada por Chris Pomeroy en 1990, este grupo está especializado en servicios de representación integral, desarrollo comercial, marketing al consumidor, RRPP, gestión de crisis, MICE, eventos y social media para hoteles, destinos, turoperadores y compañías aéreas.

La cocina malagueña

La cocina malagueña tradicional, sencilla en sus ingredientes, y muy rica en variedad de platos, ha pasado de ser un importante complemento de la oferta turística de la provincia a un atractivo turístico por sí sola. La llamada "dieta mediterránea", tan en boga actualmente, ha constituido desde siempre la razón de ser de los platos de una cocina que, además de sana y variada, está formada por ingredientes de primera calidad que, armoniosamente conjugados, hacen las delicias del paladar. Verduras, frutas, carnes y, sobre todo, el pescado, han hecho posible que la gastronomía malagueña alcance cotas hasta hace poco inimaginables.

El aceite de oliva es elemento imprescindible de la "dieta mediterránea" y, consecuentemente, de la cocina malagueña. Las huertas del Valle del Guadalhorce, los cultivos subtropicales de la Axarquía o los productos cárnicos de la Serranía de Ronda hacen posible esta realidad.

Indudablemente, los productos de la mar son los reyes de la cocina de Málaga y, dentro de la amplísima gama de la bahía malagueña, el auténtico rey es el "boquerón victoriano". El boquerón es parte de la llamada "fritura malagueña", que también cuenta con salmonetitos, jurelitos, calamaritos y otros pescados.

Al establecer un recorrido por la gastronomía malagueña, no cabe duda de que el gazpacho andaluz debe ser destacado entre los primeros platos. Menos conocido es otra variedad de sopa fría, más genuinamente malagueña que el gazpacho, como es el ajoblanco: una mezcla de almendras, ajo, pan, vinagre, sal y, por descontado, aceite de oliva virgen. La porra antequerana es más espesa que su pariente, el gazpacho. Pero la provincia de Málaga no es solo rica en sopas frías. Puede presumir, y con razón, de las llamadas sopas calientes como el gazpachuelo.

Hay otros primeros platos dignos de mención, entre los que destaca "la olla", especie de cocido con garbanzos, verduras y algo de chorizo, morcilla y lomo de cerdo. Las migas son asimismo características en algunas zonas de la provincia.

Aún hay más elementos singulares de la gastronomía malagueña: el espeto es la forma más característica de preparar las sardinas en todo el litoral de la Costa del Sol; consiste en ensartarlas, muy cuidadosamente para no partirlas, en cañas que se clavan en la arena de la playa frente a las brasas de manera que el calor, que no las llamas, alcance el pescado. Aunque a simple vista puede parecer una sencilla operación, el buen "espetero" es un singular artista capaz de hacer posible una auténtica delicia. En el interior de la provincia los platos principales se hacen más frecuentemente teniendo a la carne como base.

En el capítulo de postres, Málaga ofrece frutas de renombre como el melocotón de Periana, el pero de Ronda, las naranjas del Valle del Guadalhorce o la uva moscatel de Manilva o la Axarquía. Esta última comarca es rica productora, por su clima, de



chirimoyas, mangos o papayas. La repostería adquiere suma importancia en numerosas poblaciones, destacando aquellas donde hay conventos de monjas que, manteniendo la tradición, elaboran mantecados, alfajores o roscos de vino.

También son importantes los vinos y licores, con el vino dulce de Málaga a la cabeza indiscutible. Pero la variedad de caldos que hoy produce esta tierra no se reducen a los acogidos dentro de la denominación de origen Málaga. En los últimos años, los vinos blancos de Mollina o Manilva, o los tintos de la Serranía de Ronda, bajo la denominación de origen Sierras de Málaga, son cada día más apreciados. La variedad de vinos es extensiva a los licores.

Junto a todo ello, Málaga no solo mantiene sino que ha logrado dar un nuevo impulso a esa delicia gastronómica que es la tapa. La Costa del Sol ofrece a visitantes y residentes la más amplia variedad de cocina en los restaurantes más diversos. Además, a la tradicional gastronomía malagueña se une, gracias a la influencia del turismo, la más variada cocina internacional. En esta tierra se puede encontrar desde el más sofisticado restaurante hasta el conocido chiringuito de playa familiar o las populares ventas de comida típica y popular a precios asequibles, establecimientos en donde el Plato de los Montes es más que una tradición.

Últimamente han surgido con fuerza en el campo de la gastronomía y la restauración las escuelas de hostelería, como las de Benalmádena o La Cónsula, en Churriana. Los alumnos que estudian en ellas pronto adquieren reconocimiento nacional e internacional, obteniendo la totalidad de ellos contratos en los más prestigiosos restaurantes y hoteles de todo el mundo. Existen, igualmente, escuelas de hostelería privadas y oficiales en las que se forman cada año los profesionales del sector de la hostelería, tan demandados en la provincia malagueña.

Estos y otros factores han hecho posible que la provincia de Málaga cuente en 2016 con establecimientos que han alcanzado galardones como la Estrella Michelin: José Carlos García (Málaga), Kabuki Raw del Hotel Finca Cortesin (Casares), El Lago (Marbella), Restaurante Sollo (Fuengirola), Restaurante Messina (Marbella), Skina (Marbella) o Dani García (Marbella, Málaga).

Los vinos de Málaga y Sierras de Málaga, en alza

La provincia ha pasado de las nueve bodegas que tenía en 1999 a cuadruplicar su número

Desde hace unos años los tradicionales vinos de Málaga, esos vinos dulces que dieron fama a la provincia antes de la explosión turística y a los que los árabes llamaron "charab al malaquí" (jarabe de Málaga); que se exportaban al Vaticano y hacían las delicias de los zares de la Rusia Imperial, ya no están solos. Una de las firmas más conocidas, Málaga Virgen, hace siete años sacó al mercado hasta cuatro nuevos productos alejados de los clásicos vinos dulces, entre los que hay tintos, rosados e incluso vinagres, sin contar con su gama de diseño, formada por caldos de muy alta calidad en un envase hecho a medida de los "gourmets".

Al igual que la firma ya citada, hoy en día la mayor parte de las bodegas malagueñas han sacado nuevos productos al mercado o están a punto de hacerlo, claro ejemplo del dinamismo que existe en el sector vitivinícola malagueño. El número de bodegas sigue creciendo, varias de ellas motivo de atracción turística, y ya hay 32 inscritas en el mencionado Consejo Regulador con las denominaciones de origen Málaga y Sierras de Málaga.

Las zonas de producción de vino de Málaga son seis: La Axarquía, en la Costa del Sol Oriental; Montes, la cadena montañosa que rodea a la capital; Norte, la zona más llana en la comarca de Antequera; Costa Occidental, en el límite con la provincia de Cádiz; y Serranía, en el entorno de Ronda.

Una de las claves que ha propiciado la fiebre innovadora estuvo en la renovación del propio Consejo Regulador, que desde el año 2000 empezó a regular también la denominación de origen Sierras de Málaga para englobar vinos blancos, rosados y tintos. Con esta decisión, a los empresarios, que hasta entonces se limitaban a comercializar bajo la denominación Málaga (que sólo admite vinos dulces), se les abrió un nuevo mundo de posibilidades.

Los resultados de esta decisión se vieron enseguida. No sólo por la salida al mercado de nuevos productos, sino por la aparición de nuevas bodegas. De las nueve que existían en 1999 se ha pasado a las 39 de la actualidad. Y es que la denominación Sierras de Málaga ha propiciado el surgimiento y consolidación de numerosas bodegas en la provincia, especialmente en la comarca de Ronda de forma tal que hoy, los vinos malagueños, especialmente los tintos y algunos dulces de elaboración moderna, se encuentran en los mejores restaurantes internacionales.

El turismo de interior vuelve a crecer en viajeros por la provincia con ingresos de 836 millones de euros

Los andaluces, principales clientes de nuestro interior · Del extranjero, preeminencia de británicos

El segmento de interior continúa ganando peso en la industria turística de la provincia de Málaga. El número de visitantes ha alcanzado los 906.000 a final de año, un 7,3% más que en 2014, con protagonismo de andaluces, catalanes, británicos y alemanes. El impacto económico directo del segmento escala hasta los 836,07 millones de euros y sube tanto el censo de establecimientos reglados como el de plazas.

Estos datos, desprendidos del informe Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga 2015, prueban que la cuota nacional vuelve a erigirse en gran protagonista con el 50,5%, superando otra vez a la extranjera.

Dentro de los españoles, los andaluces son los principales clientes para la provincia, con el 49,3% de la cuota. Después siguen madrileños (12,3%) y catalanes (8,5%). En cuanto a los extranjeros, los británicos son los más numerosos con el 12,6%, pero los franceses (11,8%) recuperan el segundo puesto que perdieron en 2014 en favor de los alemanes (9,8%).

La estancia media de los turistas de interior se sitúa en los 6,97 días y el presupuesto medio de viaje es de 628,42 euros, cifra algo inferior a la de 2014, que fue de 630 euros. Sin embargo, el gasto medio diario ha pasado de los 84 euros del ejercicio anterior a los 90,16 euros de 2015.

Además, el segmento de interior generó en la provincia en 2015 un impacto en el mercado laboral equivalente a 10.006 empleos a tiempo completo, dato que prueba que el turismo rural mantiene un crecimiento consolidado.

Aunque el alojamiento hotelero es elegido por seis de cada diez turistas del interior de la provincia, en el año 2015 se consolida la importante cuota de mercado que han alcanzado las opciones de alojamiento no hoteleras (apartamentos, campamentos, viviendas, etc.). El análisis revela que el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas del interior ha sido el hotel de 3 estrellas, seguido por el de cuatro, representando conjuntamente el 40,5%. La vivienda de familiares o amigos se sitúa como la tercera categoría de alojamiento más utilizada (12,3%).

El segmento de interior crece también en lo que se refiere a la oferta, ya que el presente año ha cerrado con 1.833 alojamientos con 23.852 plazas representando el 13,61% del total de plazas de la provincia de Málaga; mientras que 2014 acabó con 1.668 establecimientos reglados y 22.499 plazas.

Satisfacción y prescripción muy altas

Cabe destacar dos aspectos relacionados con la demanda del turismo de interior: la calificación del destino y el grado de recomendación o prescripción. Los viajeros otorgan a esta oferta 8,47 puntos sobre 10, nota similar a la lograda en 2014; y nueve de cada diez visitantes afirman tener intención de recomendar la visita a amigos y familiares.

Los factores que más generan satisfacción en los viajeros son la hospitalidad, el paisaje natural, el entorno urbano, la gastronomía, el clima, la cultura, la tranquilidad, el ambiente y las playas. Por contra, los aspectos menos valorados son los alquileres de coches, el transporte urbano, los trenes o la asistencia sanitaria.

La inmensa mayoría de los turistas del interior llegan motivados por los reclamos de ocio y vacaciones. Especificando: razones culturales, gusto por el interior y la naturaleza, por vivir una experiencia, disfrutar del Sol y el clima, gastronomía y enología, o bien por ocio y actividades lúdicas.

La Costa del Sol, destino líder europeo en Turismo de Golf

Sus 74 campos y su benigno clima atraen cada año a cientos de miles de golfistas

La Costa del Sol es uno de los destinos turísticos más visitados de Europa debido a muchas razones: su clima, sus playas, sus paisajes, sus hoteles, su amplia oferta de ocio, sus buenas comunicaciones aéreas y terrestres, sus puertos deportivos, su historia, su patrimonio cultural y artístico, la cordialidad de su gente, su rica gastronomía... y, cómo no, su golf.

Disfrutar del sol y el golf en la Costa del Sol es una realidad durante los doce meses del año, algo que no pueden hacer en sus países de origen los millones de golfistas que viven en el centro y norte del continente. Andalucía es la región española que cuenta con más campos de golf (casi 120), y la Costa del Sol, en la franja litoral que va de Nerja hasta Sotogrande, contabiliza 74, entre ellos el que ha sido reiteradamente elegido como mejor del continente, Valderrama, y varios más catalogados entre los mejores de Europa.

Los torneos internacionales de mayor renombre se han disputado en la Costa del Sol, también conocida como la Costa del Golf, sede por ejemplo de la Ryder Cup, el Volvo Masters, los Campeonatos del Mundo AmEx, el Mundial Match Play Volvo, la Copa del Mundo, el Open de España y el Andalucía Masters.

Los más prestigiosos diseñadores del mundo han plasmado su sabiduría en campos costasoleños. Cabe citar por ejemplo al norteamericano Robert Trent Jones, autor de Valderrama, Real Club de Sotogrande, Las Brisas y Los Naranjos, entre otros campos costasoleños, Javier Arana, Tom Simpson, Perry Dye, Dave Thomas o Cabell B. Robinson. También han dejado su impronta diseñadora en la Costa del Sol jugadores de leyenda como Gary Player y Seve Ballesteros.

Para los cientos de miles de aficionados al golf que visitan cada año la Costa del Sol – destino líder europeo en este segmento– para disfrutar de su deporte favorito, existe una amplia oferta de alojamientos, de todas las categorías y precios, destacando la cada vez mayor variedad de hoteles especializados en golf, con servicios específicos para hacer más cómoda y placentera la estancia del golfista. También hay resorts con campos de golf y hotel propio, algunos con prestigiosos establecimientos hoteleros de gran lujo, como Villa Padierna Palace o Finca Cortesín.

Marbella, Estepona, Mijas y Benahavís son los municipios con más campos de golf de la provincia de Málaga, deporte que también se puede practicar en muchos otros enclaves malagueños.

La capital malagueña, ciudad natal de Pablo Picasso y sede del museo dedicado al autor del Guernica, ofrece, aparte de sus playas y de su bullicioso ambiente nocturno, una atractiva oferta monumental, entre la que destacan la Catedral y la Alcazaba. En el municipio de Málaga, se encuentra el Parador Málaga del Golf (antes Club de Campo de Málaga), pionero de la Costa del Sol y uno de los más antiguos de España, ya que se fundó en 1925.

La cosmopolita Marbella es visita turística obligada, sobre todo para los golfistas. No en vano, es el municipio de España que cuenta con mayor número de campos de golf: dieciséis. En Puerto Banús es fácil toparse con personalidades y rostros conocidos del ámbito nacional e internacional.

Marbella se ha ganado a pulso su fama de destino turístico de calidad en todo el mundo. Aparte de su infraestructura hotelera, que presenta una inigualable concentración de establecimientos de cuatro y cinco estrellas, la localidad cuenta con un entorno natural privilegiado y, sobre todo, con un microclima inigualable. Los 27 kilómetros de litoral marbellí se encuentran jalonados por cuatro puertos deportivos.

Mijas es el segundo municipio malagueño en volumen de campos de golf, con trece. En la zona de Mijas Costa existen importantes urbanizaciones residenciales, entre las que cabe destacar las de Miraflores y Calahonda, dos miniciudades que cuentan con sendos campos de golf.

Benahavís es una bella localidad de montaña muy apreciada, entre otras cosas, por su magnífica gastronomía, que se puede degustar en uno de sus numerosos establecimientos de hostelería. No en vano, el pueblo es conocido popularmente como 'El Restaurante de la Costa'. A pesar de que se trata de un pueblo pequeño en habitantes (unos 6.000), este municipio es muy grande en extensión y da cabida a ocho campos de golf –uno de ellos, Los Arqueros, diseñado por Seve Ballesteros– y una escuela de golf municipal con magníficas instalaciones.

Estepona es otra de las localidades con amplia oferta de golf, con ocho campos, incluido El Paraíso, diseñado por el legendario jugador surafricano Gary Player. La tradición y la modernidad se conjugan a la perfección en esta pequeña ciudad, con un casco antiguo que conserva el encanto de los pueblos andaluces, con sus calles estrechas, sus casas encaladas y sus balcones cuajados de flores. Uno de los focos de diversión de la localidad es su puerto deportivo, con más de 400 puntos de atraque y una animada vida diurna y nocturna.

La zona gaditana de la Costa del Sol comprende el municipio de San Roque, con su macroubanización Sotogrande, donde se enclava el mundialmente famoso Valderrama, sede de la histórica Ryder Cup de 1997, primera europea disputada fuera de las Islas Británicas, en suelo continental. En la citada urbanización hay otros campos de golf de gran renombre como los del Real Club de Golf Sotogrande, San Roque Club y La Reserva. En San Roque se localiza asimismo el que fuera primer campo de golf municipal de la Costa del Sol: La Cañada, cuyos primeros nueve hoyos fueron ideados por Robert Trent Jones y los segundos, por Dave Thomas, ex jugador de Ryder Cup y diseñador de The Belfry junto con Peter Alliss.

En la parte oriental de la Costa del Sol, en la comarca de la Axarquía, hay dos campos de golf: Añoreta y Baviera, ambos diseñados por José María Cañizares, dos veces ganador de la Copa del Mundo. Situada en la parte más oriental de la provincia, es la comarca malagueña que abarca un mayor número de municipios. La Axarquía se caracteriza por grandes espacios naturales de sierra, montes, laderas, tajos y



extensas playas, así como por una oferta gastronómica autóctona y un magnífico patrimonio artístico. Sus pueblos conforman lugares pintorescos que han sabido guardar, en un paraje de luz y color, la belleza de sus calles y plazas, sus monumentos y fiestas populares.

El golf también se encuentra hacia el interior de la provincia de Málaga, como por ejemplo en Antequera, ciudad con un magnífico conjunto monumental fruto de su pasado histórico que se plasma en más de medio centenar de edificios de la arquitectura religiosa y civil, fechados entre la Edad del Bronce y el siglo XVIII. Muchos siglos de historia contemplan dólmenes, colegiatas, iglesias, conventos, palacios, arcos, puertas, alcazaba, capillas, ermitas, casas señoriales, palacetes y hasta la propia trama urbana. Antequera destaca no sólo por sus atractivos monumentales, sino también por los naturales, con parajes tan espléndidos como la fértil Vega o El Torcal, sorprendente paisaje kárstico que nos traslada millones de años atrás en la historia del planeta. Muy cerca del casco urbano de la ciudad está el campo de 18 hoyos del resort Antequera Golf.

El agua reciclada, empleada en la mayoría de los campos de golf de la Costa del Sol occidental

La Costa del Sol no es únicamente líder como destino de golf en Europa y en el Mediterráneo; a la vez mantiene su compromiso por el desarrollo sostenible de la industria turística. Y uno de factores que inciden en el respeto por el entorno se centra en el riego de los campos de golf con agua reciclada.

En la actualidad, el litoral oeste de la provincia cuenta con una mayoría de instalaciones que nutren a sus campos con agua depurada merced al suministro de Acosol, empresa perteneciente a la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental, integrada por 11 localidades en una franja de casi 100 kilómetros (Benahavís, Benalmádena, Casares, Estepona, Fuengirola, Istán, Manilva, Mijas, Marbella, Ojén y Torremolinos).

En concreto, 37 instalaciones (que suman más de medio millar de hoyos) de las 53 existentes utilizan este agua y se emplean anualmente unos siete hectómetros cúbicos.

En este sentido, el presidente de Turismo Costa del Sol, Elías Bendodo, ha destacado la importancia de aplicar medidas que contribuyan a la conservación del medioambiente y de seguir trabajando para compaginar el desarrollo de un destino líder en materia turística con la sostenibilidad y el cuidado del entorno.

En la actualidad, además, se están llevando a cabo inversiones millonarias para ampliar el radio de acción de la red de abastecimiento de esas aguas recicladas, con la intención de que en un plazo cercano a los dos años se pueda alcanzar a prácticamente el cien por cien de los campos de golf ubicados en su territorio.

De hecho, las dos últimas grandes inversiones que se están llevando a cabo, con la colaboración de Acuamed, son la ampliación de la estación depuradora de La Víbora (Marbella), con casi 9 millones de euros de presupuesto, y la de la estación de Fuengirola, con un montante cercano a los 5 millones de euros.

Otros países europeos con importante presencia de instalaciones golfísticas (Gran Bretaña, Irlanda, Alemania, los países nórdicos, Francia, etc.) tienen la suerte de que, gracias a su climatología, llueve con suficiente intensidad durante todo el año, por lo que no suelen necesitar aportes extras de agua, sea potable o reciclada, además de tener suficiente con sus recursos hídricos naturales (ríos, pozos, embalses).

Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, el país con más golfistas y campos de golf del mundo, el riego con aguas recicladas se realiza principalmente en Florida, que en cerca de 500 campos, un 34% de los alrededor de 1.500 existentes. Además, un estudio de la National Golf Foundation cuantifica en un 13% el total de campos de golf que son regados con agua reciclada en Estados Unidos.



Andalucía es la comunidad autónoma donde más superficie de golf se riega con agua depurada. Hay incluso un complejo, Alcaidesa Resort, en el Campo de Gibraltar, que invirtió gran cantidad de dinero en la instalación de su propia planta depuradora para obtener agua reciclada con la que regar sus dos campos de 18 hoyos. Andalucía supera el centenar de campos de golf, de los que dos terceras partes, 73 campos, se encuentran en la llamada "Costa del Golf" (la franja comprendida entre Nerja y Gibraltar).

La Costa del Sol, referente mundial del turismo de compras

No es necesario ser un comprador compulsivo ni un amante del derroche para sucumbir a la vasta oferta comercial que distingue a la Costa del Sol como destino de referencia mundial en el marco del turismo de compras. Con más de una treintena de centros, parques y grandes superficies comerciales repartidos por toda la geografía provincial, y un sinfín de tiendas en las que se exhiben desde tradicionales productos artesanales hasta los más exclusivos artículos de prestigiosas firmas internacionales, Málaga brinda al visitante la posibilidad de perderse entre una amalgama de establecimientos capaces de dar respuesta a las demandas más dispares, y siempre manteniendo una relación calidad-precio que, sin duda, sorprende gratamente a propios y extraños. No en vano, el comercio se ha erigido, desde hace varias décadas, en uno de los grandes sectores de la economía costasoleña, y su actividad, en un valor añadido para la oferta turística, hasta el punto de convertirse en un poderoso elemento de atracción para el viajero capaz de concebir el 'shopping' como una actividad irrenunciable durante sus vacaciones.

Centros comerciales

Sea cual fuere el municipio de estancia elegido por el visitante, o la ruta que guíe sus pasos durante su permanencia en la Costa del Sol, el turista encontrará a su paso un entramado de negocios con propuestas tan variadas como diversas, y capaces de adaptarse a cualquier tipo de presupuesto, exigencia y motivación. Los grandes almacenes y centros comerciales, la mayoría de ellos emplazados en las principales poblaciones costeras, son los que registran anualmente una mayor afluencia de público, ávido de adquirir los productos más diversos. En este contexto, destaca, por su peso en el sector, la capital malagueña, que además de contar con el mayor número de establecimientos de este tipo de toda la provincia, cuenta con espacios únicos, muchos de ellos especializados en la venta de género y artículos de campos tan específicos como el mobiliario, la jardinería, la automoción, el textil o los electrodomésticos, entre otros tantos. El florecimiento de nuevos 'macro-recintos' destinados al consumo, además, ha dado lugar en esta ciudad a la aparición de extensas conurbaciones comerciales, en las que el ocio y el esparcimiento tienen un destacado papel. De este modo, junto a las tiendas, el visitante podrá encontrar un amplio abanico de locales dedicados a la restauración, cafeterías, parques infantiles, multicines, peluquerías y centros de belleza, salones recreativos, boleras, y, en algunos casos, hasta gimnasios, discotecas y solarium.

Antequera o Coín, en el interior de la provincia, Rincón de la Victoria o Vélez Málaga, en la franja oriental del litoral, y Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas o

Estepona en la Costa del Sol occidental, son algunos otros de los máximos exponentes del turismo 'shopping' en esta provincia, al tener localizados en sus respectivos términos municipales conocidos almacenes y centros comerciales que reciben diariamente un aluvión de visitas, en un alto porcentaje realizadas por viajeros durante su estancia en este destino.

Puerto Banús

Pero, sin atisbo de dudas, el más sólido referente en este segmento continúa siendo Marbella, una ciudad que puede presumir de disponer del mayor parque comercial de toda Andalucía, y de contar con uno de los espacios más selectos para ir de compras: Puerto Banús. Las más notorias firmas internacionales, los diseñadores de ropa, complementos y perfumes más reconocidos del mercado y las más exclusivas boutiques tienen su lugar en este privilegiado enclave, conocido en toda Europa como la meca del turismo de alto 'standing'; un lugar para perderse y quedar embelesados ya no sólo con la extraordinaria belleza de su entorno, sino también con las atractivas propuestas de los escaparates de sus tiendas, en algunos casos, asequibles tan sólo para los bolsillos más pudientes.

Sin embargo, la marina que debe su nombre a José Banús no es la única de la Costa del Sol que, más allá de cumplir su función como recinto diseñado para la práctica de actividades náuticas, alberga en sus dependencias locales comerciales, de ocio y restauración. De hecho, la práctica totalidad de los puertos deportivos del litoral malagueño -once en total- concentran establecimientos ideados para dar rienda suelta al espíritu consumista del viajero más exigente, entramados de negocios que permiten al visitante disfrutar de una jornada reservada a las compras que puede prolongarse hasta el final del día y mucho más, ya que, en muchos casos, algunas de estas tiendas tienen horarios flexibles que las mantienen abiertas hasta altas horas de la noche, momento en que la actividad comercial deja paso a la diversión nocturna sin necesidad de abandonar las zonas aledañas a los muelles de atraque. Paradigma de este modelo de oferta turística es el puerto de Benalmádena. Considerada la mejor marina del mundo, cuenta en el interior de su complejo con un peculiar centro comercial, cuyo diseño arquitectónico, inspirado en líneas mediterráneas, y su envidiable emplazamiento, lo convierten en uno de los espacios más llamativos para el viajero-consumidor. Compatibilizar el afán por conocer los sitios más atractivos de la provincia con la posibilidad de adquirir artículos de alta gama se convierte aquí en algo cotidiano.

Centros comerciales abiertos

Ahora bien, en la Costa del Sol no todos los centros comerciales responden al esquema organizativo y de funcionamiento que ha terminado imponiéndose en las sociedades más avanzadas, sino que también se ha consolidado un concepto que trata de combinar tradición e innovación, y que consigue despertar un enorme interés entre importantes espectros del turismo 'shopping' que llega a esta provincia. Son los centros comerciales abiertos, experiencias impulsadas fundamentalmente por ayuntamientos y asociaciones profesionales que basan su éxito en el esfuerzo colectivo de los empresarios locales de una misma área para agrupar la oferta comercial de la zona proporcionando a los clientes ventajas y prestaciones adicionales para hacer más gratas sus compras. Esta fórmula está obteniendo excelentes resultados sobre todo en los cascos históricos de grandes poblaciones malagueñas, en los que los comerciantes coordinan sus horarios de apertura al público, facilitan a los consumidores servicios como zonas de estacionamiento gratuito para vehículos o incluso ludotecas en las que poder dejar a los niños durante el tiempo destinado a las compras, y programan actividades para intentar captar la atención de un público al que se le invita a descubrir los rincones más destacados de un municipio mediante el establecimiento de rutas o itinerarios en los que las paradas ineludibles son los establecimientos para la adquisición de productos a precios más que razonables.

Mercadillos

Por otra parte, la inmensa mayoría de las localidades de esta provincia disponen de mercados, algunos de los cuales conservan el sabor añejo de tiempos ancestrales. Bien estructurados como centros de abastos, bien concebidos como zocos artesanales que rememoran estampas propias de otros tiempos, en estos recintos, surgidos como lugares destinados a la compra-venta del más diverso género, pueden encontrarse desde productos perecederos, como los alimentos frescos, hasta artículos manufacturados o de fabricación industrial, así como útiles y enseres de diversa naturaleza; mercancía que también puede ser adquirida en los mercadillos de carácter itinerante que se instalan en casi todos los municipios de la Costa del Sol en distintos días de la semana. Conocidos también con el nombre de rastrillos, estas concentraciones de puestos de venta ambulante al aire libre encuentran en la benevolencia del clima de este destino su mejor aliado. Algunos tienen carácter genérico y en ellos se comercializa con toda clase de productos; otros, sin embargo, se deben a la especialización, como los mercadillos de los anticuarios o el de los filatélicos, entre otros. Todo un universo que hace difícil que el viajero abandone esta tierra sin llevar en la maleta un recuerdo material de Málaga.

Bioparc cumple su décimo quinto aniversario

La GRAN NOVEDAD es que este año Bioparc cumple su décimo quinto aniversario. En junio de 2001 abrieron las puertas por primera vez como Fuengirola Zoo y desde entonces ya han pasado 15 años con grandes cambios: cambio de nombre de Fuengirola Zoo a BIOPARC Fuengirola, inauguración de la zona de Indo Pacífico, Grandes cambios desde los inicios para mejorar las instalaciones, el bienestar de nuestras especies y la experiencia del visitante, hasta llegar a ser considerado uno de los mejores parques del mundo y competir con los zoos de Estados Unidos y Europa. Por ello, este año se va a celebrar el décimo quinto aniversario con actividades a lo largo de todo el año y compartirlo con todos las personas y los públicos que nos rodean.

Además, una de las grandes actividades que habrá es que somos organizadores del primer fórum que se va a realizar en España de la EAZA (European Association of Zoos and Aquaria) y que congregará a los máximos expertos internacionales en conservación durante cuatro días durante el mes de mayo.

En cuanto al mismo parque, este año también se recordará porque se llevará a cabo la reforma de varios recintos, entre ellos el de orangutanes por ejemplo, con el objetivo de mejorar la experiencia del visitante y adentrarlo en nuevas e increíbles simulaciones selváticas aún más si podemos, como ocurre en otras áreas del parque. Respecto a las actividades se continuará con la exhibición de aves y mamíferos, actividades de enriquecimiento y alimentación y visitas guiadas en días especiales en las que los visitantes conocerán detalles sobre las especies que de otra forma no podrían conocer.

Recientemente se ha estrenado nuevo logo, con el texto 'we love animals' aprovechando que es el décimo quinto aniversario y con el que se hacer una declaración de amor en toda regla a todos los animales y en general, a la biodiversidad, por la que colaboramos en varios programas alrededor del mundo para conservarla.

BIOPARC Fuengirola forma parte de unas mejores experiencias que puedes disfrutar. Ubicados en el centro de Fuengirola, nadie espera qué encontrar en su interior. Se trata de una recreación de alguno de los bosques tropicales más amenazados del mundo en los que habitan más de 200 especies. La mayoría de estas especies se encuentran en peligro de extinción o son vulnerables de serlo, y forman parte de programas de reproducción en los que BIOPARC colabora de forma activa.

Los hábitats recreados en el parque son cuatro:

la isla de Madagascar donde habitan los famosos lémures. Los visitantes tienen la oportunidad de entrar en la isla y ver de cerca a los lémures así como, conocer la historia del mítico baobab, a través de las visitas diarias organizadas.

Le sigue la zona de África Ecuatorial donde el visitante puede ver a los únicos gorilas de Costa de Andalucía entre otras especies como chimpancés, o los simpáticos suricatos.

El Sudeste Asiático con bosques ribereños y manglares, alberga especies tan desconocidas y a la vez importantes como el Tomistoma o Falso Gavial, una de las especies de cocodrilo más prehistóricas que existen y que se encuentra en peligro de extinción.

El último hábitat por visitar es el Indo-Pacífico, inaugurado en verano de 2014 y en el que se encuentra el famoso dragón de Komodo, o las tortugas gigantes de las Galápagos.

BIOPARC Fuengirola fue pionero en Europa en implantar el concepto de zoo-inmersión, hace más de 15 años. Este concepto, basado en favorecer el desarrollo de las especies a todos los niveles (instintos, comportamientos, hábitos,...) recrea sus hábitats naturales procurando una continuidad visual a través de los diferentes hábitats, favoreciendo que estas convivan en un mismo recinto creando la sensación de convivir con otras muchas especies.

Además, buscando la máxima representación de la naturaleza, en BIOPARC Fuengirola los visitantes descubren que las barreras artificiales no existen si no que han sido sustituidas por barreras naturales como ríos, puentes o árboles caídos.

Esta simple idea, marca un antes y un después de la experiencia del visitante, convirtiendo la visita en una auténtica aventura de exploradores, con auténticos escenarios salvajes totalmente nuevos y sorprendentes en los que el visitante se sumerge y forma parte de ellos. Todo este concepto lo ha convertido en el quinto mejor parque de animales de Europa, además de ser el parque más visitado de Andalucía.

Por otro lado, para transmitir al visitante el mensaje de conservación, BIOPARC Fuengirola desarrolla varias actividades a lo largo de todo el año enfocadas en conocer las características y curiosidades de los animales. Ejemplo de ello es la exhibición de aves y mamíferos, las visitas al árbol Baobab, que se ha convertido en símbolo del parque malagueño o la actividad de alimentación y entrenamiento que realizan con especies tan espectaculares como los grandes primates de la selva o el dragón de Komodo. De esta forma, BIOPARC Fuengirola ofrece, más que una visita, una experiencia directa con la selva y sus especies.

Selwo Aventura, Selwo Marina Delfinarium y Teleférico Benalmádena ofrecen la oferta de ocio más completa de la Costa del Sol

Los tres centros de ocio de Parques Reunidos en la Costa del Sol inauguran la temporada 2016 el 15 de febrero

Selwo Aventura, en Estepona, es un parque único donde la fauna, naturaleza y aventura son los protagonistas. Ofrece al visitante realizar una gran expedición por diferentes territorios que le trasladarán a África para conocer sus especies más emblemáticas: leones, jirafas, hipopótamos, lemures, cebras, guepardos, antílopes...

Hay que destacar la incorporación de una pareja de lince ibérico la pasada temporada, lo que ha convertido al parque en el único núcleo zoológico privado de España en albergar esta especie autóctona en peligro de extinción.

La gran aventura que ofrece Selwo Aventura comienza en el Pórtico de la Naturaleza con un paisaje único con una cuidada y frondosa vegetación tropical y subtropical, y un gran lago central habitado por diversas aves acuáticas. En el Pórtico se encuentra el territorio de los guepardos, mamífero más veloz del planeta; las suricatas, las gacelas Cuvieri, los legendarios cocodrilos del Nilo, el hábitat de las hienas o las capibaras. La expedición lleva al visitante a Territorio Madagascar, el hogar del lemur de cola anillada, el lemur de mayote y el lemur blanco y negro.

El recorrido continúa y se adentra en el Gran Cañón, donde destaca el hábitat de los linces. Ahí viven Javo y Judía, la pareja de lince ibérico cedida por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía. Su presencia tiene como objetivos contribuir a su protección y conservación además de dar conocer a los visitantes la situación y problemática de esta especie de felino en grave peligro de extinción además de, por supuesto, tener la oportunidad de observar esta joya de nuestro patrimonio natural. La llegada de Javo y Judía tuvo lugar en una fecha tan significativa como es el 5 de junio de 2015, Día Mundial del Medio Ambiente.

El recorrido por el Cañón de las Aves también lleva hasta la Cascada de las Nutrias para después acceder al Cañón de las Aves y descubrir diversas especies en un cielo repleto de vida.

El Poblado Central ofrece el Territorio del León, el rey de la sabana africana, y la Gruta de la Noche, con especies de hábitos nocturnos como los murciélagos de la fruta, originarios de Egipto, o los puercoespines. Muy cerca, la Reserva de los Lagos permite conocer a los hipopótamos, una de las especies más representativas de África, que puede superar las cuatro toneladas de peso. En esta Reserva también viven otras grandes especies como las jirafas y rinocerontes blancos, además de otras de menor tamaño como las cebras, los ñus o diversos antílopes.

Un apartado destacado son los programas de interacción Experiencias Únicas, con propuestas como el novedoso Safari Serengeti o la Visita Vip Obama, que debe su nombre al recorrido que realizó la familia del presidente de Estados Unidos en su visita al parque en 2010. Safari Serengeti es un programa de interacción que ofrece un recorrido por la Reserva de los Lagos en un camión todoterreno para estar muy cerca de especies representativas de la fauna africana como la jirafa, la cebrá, el hipopótamo, el rinoceronte o diversos antílopes. Este exclusivo safari que traslada al visitante a territorios africanos se realiza acompañado siempre de un guía experto.

Entre las actividades de aventura, el parque cuenta con tres espectaculares puentes colgantes; la gran pasarela de 64 metros de longitud que atraviesa el gran lago de África del Pórtico, el puente colgante de lince en el Gran Cañón y el del Cañón de las Aves. Además, existen más propuestas de aventura, como la tirolina Ziwa que atraviesa el gran lago de África, los paseos en dromedario que rememoran las caravanas que cruzaban los desiertos o Mshale, la instalación de tiro con arco para comprobar la destreza y puntería.

Además, cabe destacar las propuestas de actividades y exhibiciones con los programas de encuentros con cuidadores, charlas didácticas a la vez que divertidas sobre diversas especies como el lince ibérico, el león, el guepardo, el elefante o el lemur. En el apartado de exhibiciones destaca la de aves rapaces que se celebran diariamente en el Poblado Central.

El parque cuenta con destacados programas de conservación y reproducción de especies en peligro de extinción. Ha habido nacimientos significativos para la fauna mundial, como el de Kanvar, el primer elefante asiático nacido en España, y otros como los de jirafa Angolensis, león o ibis Eremita. A estos programas se unió la pasada temporada el lince ibérico.

Si se desea se puede prolongar la estancia en Selwo Lodge, el exclusivo hotel de Selwo Aventura formado por los poblados Watu y Masai, compuesto por 23 cabañas que reproducen las típicas construcciones del continente africano, cada una de ellas con todas las comodidades de un confortable alojamiento con dormitorio doble, televisión, baño y aire acondicionado. Como novedad en la temporada 2016, el hotel cuenta con una refrescante piscina en los meses de verano.

El Aula de la Naturaleza y los Campamentos de Selwo Aventura ofrecen innovadores programas de actividades de educación ambiental para los más jóvenes, dirigidos a potenciar el respeto por la Naturaleza y la fauna. El Aula y los Campamentos cuentan con los Poblados Kenia y Zulú, dos opciones para disfrutar varios días de Selwo Aventura.

Selwo Aventura inaugura la temporada 2016 el lunes 15 de febrero

Más información: www.selwo.es / 902 19 04 82



Dirección: Autovía Costa del Sol, km 162,500. Avda. Parque Selwo s/n. 29680 Estepona (Málaga)

e-mail: selwo@grpr.com

Selwo Marina Delfinarium, situado en Benalmádena, prepara un completo programa con diferentes novedades que tendrán lugar durante toda la temporada 2016. Selwo Marina Delfinarium es un novedoso concepto de parque que permite conocer y estar muy cerca de diferentes especies, todas ellas emblemáticas de la fauna mundial. El parque cuenta con los únicos Delfinario y Pingüinario de Andalucía.

Entre las novedades destaca el nuevo Aviario Tropical, un hábitat poblado por diferentes especies originarias de este ecosistema donde el visitante puede adentrarse. Especies de hábitos terrestres como el muntjac, originario de las selvas y bosques del sur de Asia, y el saki de cabeza blanca; o aves como el ibis escarlata y el turaco. Muy próximo a este gran aviario se encuentran La Hondonada, instalación de exhibiciones de aves exóticas y Amazonía, el territorio de las especies originarias de esta gran selva.

Entre las propuestas de Selwo Marina Delfinarium destacan las denominadas Experiencias Únicas, diferentes actividades de interacción con las especies más carismáticas del Parque que ofrecen al visitante la posibilidad de vivir algo muy especial. En este apartado destaca Encuentro con Delfines, exclusivo programa de interacción con los delfines de Selwo Marina Delfinarium. La actividad es un completo programa que permite conocer de cerca a los delfines mular para observar sus características, participar en un entrenamiento, sentir la caricia de estos animales... Encuentro con Delfines cuenta con un programa específico para niños. Otras propuestas de Experiencias Únicas son la Visita Vip, actividad especialmente diseñada para descubrir, siempre de la mano de un guía experto, el mundo de los delfines, pingüinos, especies del Amazonas... Los Baños con Leones Marinos es una interacción destinada a conocer y nadar junto a este mamífero marino en la gran bahía que lleva su nombre y Encuentro con Pingüinos permite al participante adentrarse en el gélido hogar de esta singular ave para poder conocerla muy cerca y alimentarla personalmente.

El gran complejo que es el Delfinario de Selwo Marina Delfinarium, única instalación de este tipo en Andalucía, cuenta con una amplia grada para observar las exhibiciones y una gran piscina cuyos paneles frontales transparentes permiten ver muy cerca y bajo el agua a los inteligentes delfines pertenecientes a la especie Delfín Mular o Nariz de Botella, originarios de las cálidas aguas del Caribe. Selwo Marina Delfinarium estrena en 2016 nuevas exhibiciones de delfines donde destacarán diferentes ejercicios reflejo de los comportamientos de este gran mamífero marino en la naturaleza. Nuevas exhibiciones de estos embajadores de la vida salvaje marina con tres objetivos dirigidos a los visitantes: descubrir, aprender y divertir.

Isla de Hielo ofrece el primer Pingüinario de Hielo de Andalucía, un frío paisaje poblado por la gran familia de pingüinos Rey, Juanito, Macaroni y Magallanes.

El Pingüinario es una instalación que reproduce fielmente el hábitat natural de estas singulares aves, con temperaturas que no superan los 0 grados centígrados, para conseguir unas condiciones ambientales similares a los gélidos acantilados de las tierras más australes del Planeta. Este frío hogar permite observar desde todos los ángulos cómo son, viven y se mueven tanto dentro como fuera del agua los pingüinos. La instalación del Pingüinario ha acogido nacimientos especialmente significativos de crías de pingüinos Rey y Juanito: las primeras nacidas en la Península Ibérica. Todo un éxito del programa de ESB (European Studbook) que gestiona la información demográfica de estas especies.

Selwo Marina Delfinarium cuenta con Campamentos de Semana Santa y verano dirigidos a los más jóvenes, con un completo programa didáctico a la vez que divertido.

Selwo Marina Delfinarium inaugura la temporada 2016 el lunes 15 de febrero

Más información: www.selwomarina.es / 902 19 04 82

Dirección: Parque de la Paloma s/n. 29630 Benalmádena (Málaga)

e-mail: selwo@qrpr.com

Teleférico Benalmádena ofrece un espectacular viaje en cómodas y modernas telecabinas, cada una con capacidad para cuatro personas. Un recorrido que une Benalmádena Costa y la cima del Monte Calamorro, uno de los enclaves más elevados de la Costa del Sol, a 800 metros de altura sobre el nivel del mar. Además de un exclusivo paisaje, se puede disfrutar de una completa oferta para visitantes de todas las edades.

El recorrido del Teleférico comienza en Benalmádena, donde se encuentra la moderna estación de salida que permite acceder a las cabinas e iniciar un exclusivo viaje para descubrir unas vistas sin parangón de la Costa del Sol. Durante el viaje se contempla una panorámica única de Benalmádena y un paisaje exclusivo del litoral malagueño. Además, la ladera del monte Calamorro ofrece una amplia representación de la riqueza botánica de esta zona típicamente mediterránea, con especies de gran interés ecológico como zahareña, jara, tomillo, lirio, mastranto, cantuero o mejorana. Cada cabina cuenta con una audioguía que ofrece durante el recorrido una completa información del paisaje que se contempla y curiosidades de la zona. El viaje finaliza en la estación de la Cima, situado a 800 metros de altitud sobre el nivel del mar.

La cima del monte Calamorro ofrece una completa oferta de ocio, con propuestas como las exclusivas exhibiciones de cetrería que se realizan diariamente en el Valle de las Águilas, remodelado esta temporada, donde se puede disfrutar de espectaculares vuelos de diferentes especies de aves de rapaces como halcones, águilas, búhos, buitres....



Además, el enclave cuenta con diferentes rutas perfectamente señalizadas que conducen a miradores que permiten contemplar las mejores vistas de la Costa del Sol, Sierra Nevada y, en los días claros, Gibraltar y la costa africana.

El Teleférico ofrece la llamada Visita Vip, una novedosa oferta que reúne dos propuestas de altura como son una ruta de senderismo por la cima del Monte Calamorro, guiada por un monitor experto, y una sesión de cetrería para conocer este antiguo arte de caza distinguido por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad.

Teleférico Benalmádena inaugura la temporada 2016 el lunes 15 de febrero.

Más información: www.telefericobenalmadena.com / 902 19 04 82

Dirección: Explanada del Tivoli, s/n. 29630 Benalmádena (Málaga)

e-mail: selwo@grpr.com

El impacto económico de turistas en la ciudad de Málaga supera los 1.375 millones de euros en el último año

Entre noviembre de 2014 y octubre de 2015 se han alojado en la capital 1,72 millones de viajeros y más de 2 millones de excursionistas · Las pernoctaciones crecen un 4,6%, superando los 2,2 millones de estancias · Entre los mercados internacionales destacan los crecimientos de República Checa, Austria y Turquía

El impacto económico de los más de 3,75 millones de visitantes que han llegado a la ciudad en el último año supera los 1.375 millones de euros, según el Observatorio Turístico de Málaga, que ha sido presentado hoy por el alcalde, Francisco de la Torre.

El documento, elaborado por el área de Análisis de Turismo y Planificación Costa del Sol, estima que entre los meses de noviembre de 2014 y octubre de este año se han alojado en la ciudad 1,72 millones de turistas a los que hay que sumar 2,02 millones de excursionistas.

El efecto económico directo de estos visitantes se estima en 910,6 millones de euros, a los que hay que añadir 465,4 millones de impacto indirecto teniendo en cuenta los efectos multiplicadores establecidos por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

Málaga ha crecido en todos los indicadores turísticos; durante el periodo analizado, la cifra de viajeros alojados en los hoteles ha aumentado un 6,4%, hasta alcanzar la cifra de 1,091 millones. Este crecimiento ha sido fruto del excelente comportamiento del mercado nacional (que se ha incrementado un 10,4%), así como de una subida del 3% en los emisores internacionales.

Por su parte, las pernoctaciones han crecido un 4,6%, superando las 2,2 millones de estancias y con importantes crecimientos tanto en el mercado nacional (+6,6%) como en los internacionales (+3,1%). Destaca igualmente el alto grado de ocupación hotelera, alcanzado el 72,65%, lo que supone 3,27 puntos más que en el mismo periodo del año anterior.

La ciudad presenta una alta rentabilidad de su planta hotelera, alcanzando unos ingresos por habitación disponible (Rev PAR) de 54,21 euros, un 7,3% más que en el mismo periodo del año anterior y superior al registrado en el conjunto de la provincia (53,82 euros), la comunidad autónoma (42,28 euros) y España (46,32 euros).

Hay que destacar, igualmente, que el empleo hotelero ha crecido un 3,3% en este periodo, alcanzado una media de 1.216 trabajadores. En cualquier caso, el impacto sobre el empleo generado por el gasto de los turistas y visitantes se estima en 16.400 empleos equivalentes.

Planta hotelera

En octubre la oferta de alojamiento turístico reglado alcanzaba en Málaga los 260 establecimientos, un 14% más que el año pasado. Estos establecimientos tienen 12.505 plazas, un 13,2% más, la mayor tasa de variación interanual de los últimos cinco años. Más de ocho de cada diez plazas pertenecen a establecimientos hoteleros, incluidos hostales y pensiones (135 establecimientos y 10.100 plazas).

La categoría de cuatro estrellas sigue siendo la más numerosa de la ciudad (4.152 plazas, el 41,1% del total); seguida por la de tres estrellas (2.218 plazas, el 21,9% del total). Destaca, además, el espectacular crecimiento de la oferta de plazas de apartamentos turísticos, con un incremento interanual del 113,2%, pasando de las 1.011 plazas en 2014 a las 2.155 de este año (25 nuevos apartamentos).

El alcalde ha destacado que, a la vista de estas cifras, Málaga volverá a ser la locomotora del crecimiento turístico de la provincia. Además, De la Torre ha resaltado el buen comportamiento registrado durante la temporada alta, entre los meses de mayo y octubre, cuando las estancias han crecido casi un 5,4%, hasta la cifra de 1.316.000 estancias. Destaca también el alto grado de ocupación hotelera, alcanzando el 72,7%, lo que supone 1,97 puntos porcentuales más que en el verano de 2014.

Mercados emisores

España es el principal mercado emisor entre los viajeros de la ciudad de Málaga, ya que casi la mitad de los turistas son españoles. Esta cuota ha crecido este año debido al extraordinario comportamiento de este mercado, con un incremento del 10,7%. Entre los mercados internacionales consolidados destacan las subidas de Italia (+12,7%) y Reino Unido (+3,5%).

Entre los mercados internacionales secundarios, con menos de 20.000 viajeros hoteleros, hay que subrayar los crecimientos de República Checa (+30,3%), Austria (+26,3%), Turquía (+24,3%), Polonia (+20,1%), China (+19,6%), Suiza (+16,2%), Suecia (+15,2%) y Brasil (+13,8%).

Herramienta de análisis

El Observatorio Turístico de la Ciudad de Málaga es una herramienta de estudio y análisis del entorno turístico de la capital impulsada por el Foro de Turismo de Málaga, en el que se encuentran representados los principales agentes privados y el Ayuntamiento. El informe proporciona también información para la planificación y la toma de decisiones en el ámbito turístico.

A través de más de 1.300 entrevistas personales realizadas durante el periodo analizado a los turistas y excursionistas que llegaron a la ciudad, se han extraído los datos sobre sus perfiles socio-demográficos, comportamiento en el destino, hábitos de consumo y sus grados de fidelización y satisfacción con la oferta recibida.

“Es evidente que Málaga es ya uno de los destinos urbanos más potentes de España; Málaga está de moda y los turistas que vienen descubren que nuestra ciudad está muy viva y tiene un gran atractivo”, ha indicado el alcalde, que ha resaltado que Málaga puede presumir ahora de ser un destino que ha sorteado la estacionalidad.

Caracterización del turista

El mercado nacional ha seguido siendo el principal emisor de turistas a la ciudad este año. Los turistas nacionales proceden principalmente de Andalucía, Madrid y Cataluña. En cuanto a los mercados internacionales, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia destacan sobre el resto.

La situación laboral de los turistas de la ciudad es mayoritariamente la de ocupados, aunque también es importante la cuota de retirados y estudiantes. La edad media de los visitantes se sitúa en los 44,7 años. El nivel de ingresos de la unidad familiar más representativo es el de 1.000 a 1.500 euros.

Entre las principales motivaciones de los turistas para decantarse por la ciudad destacan el clima, el ocio, la diversidad de la oferta turística y el atractivo de los recursos del destino. Por término medio cada turista cuenta con un presupuesto de 540,61 euros.

El transporte más utilizado para llegar a Málaga fue el avión (de las compañías Ryanair, Easyjet o Vueling, principalmente) y los hoteles de cuatro y tres estrellas son los más utilizados para el alojamiento, aunque también tienen notoria importancia las viviendas de familiares y amigos. Para el desplazamiento por la ciudad se utiliza mayoritariamente el autobús de línea regular.

La actividad más realizada en destino es la visita a monumentos y museos (entre los que destacan la Catedral, el Museo Picasso y la Alcazaba, seguidos por el Museo Carmen Thyssen, el Castillo de Gibralfaro, el Centro Pompidou Málaga, la Colección del Museo Ruso, la Casa Natal de Picasso, el Teatro Romano y el CAC).

La satisfacción del turista con la ciudad queda reflejada en la calificación que otorgan a la misma: 8,63 sobre 10. Entre los aspectos más valorados destacan la atención y el trato recibido, la seguridad ciudadana, la oferta de restauración y la monumental y museística. Prácticamente la totalidad de los turistas asegura que recomendará el destino.

Caracterización del excursionista

El mercado nacional ha sido el principal emisor de excursionistas a la ciudad. Los procedentes de la región andaluza suponen prácticamente la mitad de los excursionistas nacionales. Entre las nacionalidades de los internacionales destacan los de Reino Unido, Alemania y Bélgica.



Para dos de cada tres visitantes el motivo principal para arribar a la ciudad fue el vacacional. Una vez en el destino, las principales motivaciones fueron el atractivo de los recursos culturales y el clima. El gasto de bolsillo medio diario de los excursionistas se sitúa en 39,75 euros.

Entre la multitud de actividades realizadas en la ciudad destacan las actividades gastronómicas y la visita a museos y monumentos (Catedral, Museo Picasso, Gibralfaro y Museo Thyssen, principalmente). La ciudad es calificada con un 8,58 y los aspectos más valorados son la oferta de ocio, la atención y el trato recibido, la relación calidad-precio y la seguridad ciudadana.

Málaga, donde la cultura es capital

Málaga ciudad sitúa la cultura y los museos en el centro de una nueva etapa de desarrollo turístico, lo que le ha permitido convertirse en uno de los destinos turísticos más dinámicos de Europa, con una oferta cultural única y en continuo crecimiento · Es un destino accesible, atractivo y bien conectado a los principales mercados de todo el mundo.

Málaga ha situado la cultura y los museos en el centro de una nueva etapa de su desarrollo. A finales de este año está previsto que abra sus puertas el nuevo Museo de Málaga, que aglutinará en el Palacio de la Aduana las colecciones de Bellas Artes y Arqueológico.

El año pasado abrieron el Centre Pompidou Málaga y la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo, por lo que la oferta museística de la ciudad suma ya un total de 36 museos, centros expositivos y centros de interpretación con los que cuenta la ciudad:

- Museo Picasso Málaga
- Fundación Picasso. Museo Casa Natal
- Centro de Arte Contemporáneo. CAC Málaga
- Museo Carmen Thyssen Málaga
- Museo Automovilístico de Málaga
- Museo del Patrimonio Municipal
- Museo del Vidrio y del Cristal de Málaga
- Museo Interactivo de la Música de Málaga. MIMMA
- Museo Revello de Toro
- Museo Jorge Rando
- Casa Gerald Brenan
- Museo Unicaja de Artes y Costumbres Populares
- Museo del Vino
- Museo Alborania. Aula del Mar
- Museo Catedralicio
- Museo & Tour Málaga Club de Fútbol
- Ars Málaga. Palacio Episcopal
- Museo de la Semana Santa de Málaga
- Principia. Centro de Ciencia
- Ecomuseo Lagar de Torrijos
- Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo
- Museo Taurino Antonio Ordóñez
- Museo de Arte Flamenco. Peña Juan Brea

Centro de Interpretación del Teatro Romano
Centro de Interpretación del Castillo de Gibralfaro
Sala de Exposiciones Arqueológicas de la Alcazaba
Yacimientos Arqueológicos de La Araña
Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro
Museo de la Cofradía de los Estudiantes
Museo Tesoro de la Cofradía de la Expiración
Museo de la Archicofradía de la Esperanza
Museo del Cautivo y la Trinidad
Museo y Basílica de Santa María de la Victoria
Centro de Arte de la Tauromaquia - Colección Juan Barco

La ciudad de Málaga ha sido el destino urbano de España que mejor ha evolucionado en la última década, según los datos del Informe de Coyuntura Turística del Instituto Nacional de Estadística (INE). De hecho, en la última década la cifra de viajeros alojados en Málaga creció un 147%. Le sigue, muy de lejos, Barcelona con un 68%.

Málaga cerró el año 2015 con unos registros turísticos históricos, nunca alcanzados. Y aun así, la ciudad espera superar este año todos sus récords. No en vano, según las previsiones del Área de Turismo, la cifra de viajeros alojados en los hoteles malagueños crecerá más de un 5%, hasta superar los 1,3 millones de turistas. Las pernoctaciones crecerán aún más, en torno a un 7%, y rebasarán la barrera de los 2,4 millones de estancias.

“En este 2016 vamos a volver a tener un año de récord para el turismo de la ciudad de Málaga, ya que hay mucho margen de crecimiento”, ha asegurado el regidor, que ha recordado que durante este año la ciudad contará con nuevos establecimientos hoteleros, entre ellos el hotel Miramar, de gran lujo; y con nuevos recursos turísticos, como el Museo de Bellas Artes y Arqueológico en el Palacio de la Aduana.

Igualmente, Málaga se ha marcado como estrategia imprescindible buscar nuevos nichos de mercado que permitan reforzar el crecimiento del turismo nacional tras las extraordinarias cifras alcanzadas el pasado ejercicio. Para ello Málaga aprovechará para presentar sus nuevos productos vinculados a la gastronomía, el deporte, la naturaleza o la moda, sin perder de vista la importancia del segmento cultural.

En 2015 se alojaron en los hoteles de la ciudad más de 1,1 millones de turistas, lo que supone un incremento de más del 6,5%. Estos turistas generaron más de 2,2 millones de pernoctaciones, un 5,5% más. El grado de ocupación llegó así al 75,4%, cuatro

puntos porcentuales más que en 2014. Málaga creció, una vez más, por encima de la media de la provincia, Andalucía y España.

Dentro de los mercados internacionales, la República Checa fue el que más creció el año pasado, con una subida del 29,96% (hasta los 3.098 turistas). Le siguieron Austria (6.537 turistas, un 28,43% más); China (13.155 turistas, un 22,97% más); Suecia (16.942 turistas, un 20,49% más); México (2.209 turistas, un 18,78% más); Brasil (3.841 turistas, un 17,15% más); y Suiza (17.583 turistas, un 14,36% más).

En cualquier caso, en términos absolutos los mercados internacionales más importantes para la ciudad de Málaga fueron el Reino Unido, con 79.372 turistas (un 8,99% más); Italia, con 53.246 turistas (un 13,07% más); Alemania, con 49.547 turistas (un 9,73% menos); y Francia, con 48.671 turistas (un 0,81% menos);

Mercado nacional

Por lo que respecta al mercado nacional, las comunidades autónomas con mayor crecimiento fueron País Vasco, con 14.359 turistas (un 53,9% más); Murcia, con 10.957 turistas (un 32% más); Castilla-La Mancha, con 10.982 turistas (un 17,4% más); Andalucía, con 236.620 turistas (un 14% más); y Valencia, con 21.368 turistas (un 11% más).

En términos absolutos, los mercados nacionales más importantes para la ciudad de Málaga siguen siendo Andalucía, con 236.620 turistas (un 14% más); Madrid, con 78.403 turistas (un 1,2% más); Cataluña, con 33.840 turistas (un 8,4% más); Valencia, con 21.368 turistas (un 11% más); y Ceuta y Melilla, con 18.246 turistas (un 8,3% más).

Entre turistas y excursionistas se calcula que la ciudad recibió el año pasado más de 3,75 millones de visitantes. El impacto económico de estos viajeros generó más de 1.375 millones de euros y se calcula que de mantenerse esta tendencia al final de 2016 rozará los 1.500 millones de euros.

La ciudad presentó una alta rentabilidad de su planta hotelera, alcanzando unos ingresos por habitación disponible (Rev PAR) de 54,21 euros, un 7,3% más que en el mismo periodo del año anterior y superior al registrado en el conjunto de la provincia (53,82 euros), la comunidad autónoma (42,28 euros) y España (46,32 euros).

Hay que destacar, igualmente, que el empleo hotelero creció un 3,3% en este periodo, alcanzado una media de 1.216 trabajadores. En cualquier caso, el impacto sobre el

empleo generado por el gasto de los turistas y visitantes se estima en 16.400 empleos equivalentes.

La oferta de alojamiento turístico reglado alcanzó en Málaga los 260 establecimientos, un 14% más que en 2014. Estos establecimientos tienen 12.505 plazas, un 13,2% más, la mayor tasa de variación interanual de los últimos cinco años. Más de ocho de cada diez plazas pertenecen a establecimientos hoteleros, incluidos hostales y pensiones (135 establecimientos y 10.100 plazas).

Turismo de congresos

En el segmento del turismo de congresos tuvo también en 2015 un gran comportamiento. A falta de los datos oficiales de todos los hoteles y espacios de reuniones, Málaga Convention Bureau tiene contabilizados un total de 130 congresos, con casi 50.000 participantes y calcula que el pasado ejercicio se produjo un incremento en la cifra de participantes en congresos de un 5%. En 2016 el crecimiento será aún mayor, de en torno a un 10%.

Málaga Convention Bureau, el organismo del Área de Turismo para el fomento del segmento de congresos y convenciones, participó en un total de 45 acciones promocionales en origen (ferias, jornadas profesionales, jornadas de promoción y 'workshops') y 84 en destino. Actualmente, el Convention Bureau tiene presentadas un total de 254 candidaturas de la ciudad para albergar grandes eventos, convenciones y encuentros profesionales.

Turismo de cruceros

El segmento de cruceros ha dejado atrás varios años de pérdidas de viajeros y volvió el año pasado a la senda de la recuperación, con un aumento del 2,6%, según las cifras de la Autoridad Portuaria de Málaga. Así, en 2015 se alcanzó la cifra de 418.627 cruceristas, que llegaron a bordo de 226 barcos. Estos pasajeros dejaron en la ciudad unos 30 millones de euros, de los que doce millones se han generado en la temporada alta, que va de septiembre a noviembre.

Las previsiones con las que trabaja el Área de Turismo, que en este segmento trabaja conjuntamente con el Puerto de Málaga y la sociedad Turismo de la Costa del Sol, indican que 2016 llegarán más de 250 barcos y más de 450.000 cruceristas.

Turismo idiomático

Según el estudio de competitividad turística de los destinos urbanos españoles, elaborado por Exceltur a partir de la información suministrada por el Instituto Cervantes, Málaga ocupa en la actualidad la cuarta posición en la clasificación del turismo idiomático en España, tras Salamanca, Barcelona y Madrid. Se calcula que el año pasado más de 13.000 estudiantes extranjeros eligieron Málaga para el aprendizaje del español. Esta cifra podría crecer bastante en los próximos años, ya que Málaga tiene todos los elementos para ejercer el liderazgo de este segmento en España.

Información turística

Las oficinas municipales de información turística atendieron durante el año 2015 a un total de 525.486 visitantes, lo que supone un incremento del 9,5% con respecto al mismo periodo del año anterior. A esta cifra hay sumar también los 170.368 turistas atendidos en los puntos de información turística de las terminales portuarias, que adecuan su horario a la llegada de los cruceros a la ciudad.

Igualmente, hay que añadir también a las 3.985 personas atendidas en los puntos de información itinerantes que se instalan en congresos y otros eventos. Así, en total, el Área de Turismo ha atendido este año a un total de 699.839 personas.

En lo que va de año destaca el incremento de visitantes registrado en el punto de información de la Casita del Jardinero, con 39.413 viajeros (un 33,9% más) y en la oficina del Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, con 19.872 viajeros (un 35,1% más). En cualquier caso, el mayor número de atenciones se concentra en la oficina central de la plaza de la Marina, con 253.217 turistas (un 3,2% más).

Internet es la principal herramienta utilizada por los turistas como medio para informarse antes de llegar a nuestro destino. Así lo indica el Observatorio Turístico de Málaga. En concreto, así lo afirma el 49% de los encuestados. La página web del Área de Turismo www.malagaturismo.com recibió en 2015 un total de 908.267, un 35,8% más que el ejercicio precedente.

El mayor número de visitas procede de España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. Málaga cuenta también con una destacable presencia en redes sociales y plataformas online, que se han convertido en una forma de promoción realmente



importante. La página de Málaga Ciudad Genial en Facebook cuenta ya con 95.820 (un 43% más); y en Twitter hay ya 19.000 seguidores (un 32% más).

Málaga, cuarta en la clasificación cultural

El último Observatorio Cultural (correspondiente al segundo semestre de 2014) de la Fundación Contemporánea -plataforma de encuentro, de discusión y de debate para los profesionales de las diferentes disciplinas del mundo cultural- sitúa a la ciudad de Málaga en el cuarto puesto del ranking de calidad de la oferta cultural de las ciudades españolas con 29 puntos, ocho puntos más que en 2013. La capital de la Costa del Sol se encuentra sólo por detrás de Madrid (86), Barcelona (79) y Bilbao (53). Además, mejora en el ranking de innovación, pasando de los 15 puntos del año 2013 a los 18 puntos de 2014.

Málaga, Antequera y Ronda suscitan el interés de los viajeros con motivación cultural

Los municipios de Málaga, Antequera y Ronda suscitan el interés de los viajeros que visitan nuestra provincia con una motivación cultural. No en vano, estos tres municipios aglutinan el 80% de todo el patrimonio artístico de la provincia.

Málaga, Antequera y Ronda son tres ciudades de la provincia separadas unas de otras por unas decenas de kilómetros y que llevan años siendo, cada una de ellas, un destino turístico más que interesante. Pero si cada una de ellas esconde una oferta turística muy atrayente, el conjunto de las tres supone un pack poco menos que irresistible, sobre todo para un turista que busque algo más que sol y playa, un viajero que quiera apostar por la cultura, por el arte y por la tradición.

Málaga, ciudad de museos

La ciudad de Málaga ha completado en los últimos años su ya interesante oferta turística con una apuesta decidida por la cultura: 36 museos, centros expositivos y centros de interpretación.

Por supuesto, entre tanto museo podemos encontrarlos para todos los gustos: desde el de la Semana Santa hasta los dedicados a los toros, el flamenco o incluso las muñecas... Pero probablemente lo más importante es el patrimonio museístico dedicado al malagueño más internacional de la historia y uno de los artistas fundamentales del arte español y universal, estamos hablando, cómo no, de Pablo Picasso.

Dos son los museos dedicados al genio malagueño en su ciudad: el primero la Casa Natal en la que nos acercamos a la vida y la familia de Picasso, incluyendo cuadros pintados por su propio padre y obras de otros artistas.

Y el segundo es el Museo Picasso de Málaga, que es el lugar para disfrutar de la genialidad del inventor del cubismo: en él encontraremos más de 200 obras originales entre pinturas, dibujos, esculturas, cerámicas y grabados, toda una amplia visión de la larga carrera de Picasso.

Además del El Museo de arte Colección Carmen-Thyssen-Bornemisza, el año pasado abrieron el Centre Pompidou Málaga y la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo y, a finales de este año, está previsto que abra sus puertas el nuevo Museo de Málaga, que aglutinará en el Palacio de la Aduana las colecciones de Bellas Artes y Arqueológico.

Por supuesto, eso no es todo: la ciudad también ofrece un patrimonio monumental que no hay que perderse: desde la catedral hasta el teatro romano pasando, como no, por la

imponente alcazaba y, un poco más allá, el Castrillo de Gibralfaro y las espectaculares vistas que nos ofrece sobre toda Málaga.

Ronda, belleza interminable

Como decíamos, Ronda lleva mucho tiempo siendo un destino turístico, prácticamente un siglo antes de que el turista dejase de ser una rara avis y se convirtiese en un elemento habitual de nuestras playas y nuestras ciudades ya llegaban a Ronda extranjeros fascinados por una Andalucía de bandoleros y gitanas.

Y si en algún sitio es posible todavía hoy encontrar el escenario perfecto para esa España mítica y decimonónica es en Ronda, una ciudad cuyo casco viejo parece haberse detenido en el tiempo, y parece llevarnos sin darnos cuenta a esa época en la que se construyó el impresionante Puente Nuevo, tan ‘nuevo’ como que tiene ya casi 230 años.

Una maravilla hecha por los hombres que cruza otra maravilla, en este caso responsabilidad de la naturaleza: el enorme Tajo de Ronda, una hendidura tan perfecta y sorprendente que parece cortada con una gigantesca espada, aunque en realidad ha sido obra de las aguas del pequeño río Guadalevín, elemento mucho más modesto pero de constancia infinita.

No se acaba Ronda en su Tajo, ni en su puente ni en sus calles blancas de ventanas enrejadas, está también su plaza de toros, una de las más bonitas y antiguas de España; museos sorprendentes y curiosos, como el Lara o el de los Bandoleros o una interesante colección de bodegas abiertas para que el viajero conozca los vinos de la zona.

Antequera, la sorpresa del interior

Si Ronda tuvo turistas prácticamente desde que se inventó el turismo, Antequera ha tenido que esperar casi al siglo XXI para que reparásemos en su espléndido patrimonio, pero ahora es una cita ineludible en Andalucía y un tercer vértice perfecto para ese eje que forma con Málaga y Ronda.

Por supuesto, en Antequera lo primero que nos llama la atención es la majestuosidad de su Alcazaba, que vigila desde lo alto la extensión de calles encaladas que, salpicada aquí y allá por iglesias, conventos, palacios y otros hitos, es la ciudad.

Porque si las hermosas calles encaladas de Antequera son una maravilla, lo que encontramos en ellas no lo es menos: la riqueza que durante buena parte de su historia tuvo la ciudad se refleja hoy en esos palacios y no menos en las iglesias, especialmente en la espectacular Colegiata de Santa María la Mayor, uno de los primeros templos renacentistas de España y el primero de Andalucía.



Todo, en un entorno envidiable en el que Antequera se integra con una naturalidad que es poco menos que sorprendente: por ejemplo con la bellísima Peña de los Enamorados, junto a la ciudad y telón de fondo perfecto para nuestras vistas y nuestras fotografías. Una perfecta imagen de despedida que guardar en nuestra retina tras conocer tres ciudades, Málaga, Ronda y la propia Antequera, que nos dejarán un recuerdo imborrable.

La Concejalía de Fiestas de Ronda perfila la Feria y Fiestas de Pedro Romero de septiembre de 2016

Los festejos se desarrollarán entre los días 6 y 11, teniendo lugar la corrida Goyesca el sábado día 10

La Delegación Municipal de Fiestas del Ayuntamiento de Ronda ya ha cerrado el calendario de los principales actos que se desarrollarán con motivo de la Feria y Fiestas de Pedro Romero de este año, que se iniciarán el sábado 27 de agosto con el tradicional Festival de Cante Grande.

Igualmente, para los días 2, 3 y 4 de septiembre se ha previsto la celebración de las Galas Folklóricas Internacionales que organiza la Asociación Cultural Abul-Beka.

En cuando a la Feria de Pedro Romero, arrancará el martes 6 de septiembre y se prolongará hasta el domingo día 11. El día de fiesta local será el jueves 8 de septiembre y la corrida Goyesca será el sábado día 10.

Ronda Romántica

Por otra parte, desde la Concejalía de Fiestas se recuerda que este año el evento histórico, turístico y cultural de Ronda Romántica coincide con la celebración de la Real Feria de Mayo, con lo que se mantendrá los días 20, 21 y 22.

Turismo Costa del Sol desarrolla una herramienta innovadora para visitas virtuales por los principales hitos de la provincia

Los 42 puntos turísticos más demandados de Málaga ya están digitalizados en la primera fase del proyecto 'Costa del Sol 360' · Este sistema sumó casi 15 millones de visualizaciones de productos durante 2015

Nace el proyecto 'Costa del Sol 360' para contribuir a la promoción de la provincia de Málaga. Se trata de un proyecto tecnológico innovador integrado en el Sistema de Gestión del Destino que ofrece visitas virtuales por los principales hitos de la provincia, permitiendo una recreación real a los turistas sobre el destino.

En su primera fase han sido digitalizados los 42 puntos turísticos más demandados de Málaga, según las consultas recibidas por internet. El visitante puede recorrer los distintos enclaves desde panorámicas imposibles de ver a pie de calle, gracias a fotografías en 360 grados. La herramienta 'Costa del Sol 360' está optimizada para su visualización en todo tipo de dispositivos electrónicos: www.visitacostadelsol.com/360.

Turismo Costa del Sol ya trabaja en una segunda fase de este proyecto. El siguiente resto es continuar la digitalización de hitos turísticos, integrar todos los campos de golf de la provincia en la plataforma y desarrollar una acción con temas específicos como la Semana Santa: los golfistas podrán hacerse una idea real de la dificultad de los campos antes de recorrerlos. Además de fotografías en 360 grados, esta herramienta incorporará vídeos 360º y realidad aumentada. Si actualmente es posible recorrer el casco histórico de la capital malagueña y ver la Catedral desde imágenes aéreas poco usuales, los vídeos y la realidad aumentada permitirán recrear situaciones reales, como el paso de una procesión en Semana Santa.

'Costa del Sol 360' busca dar respuesta a las cuatro fases experienciales del consumidor, clasificadas como inspiración, información, comercialización y prescripción. Es decir, busca potenciar la motivación del turista cara a visitar el destino; facilitarle todos los datos de interés; servir de canalizador para crear negocio en la Costa del Sol y conseguir fidelizar al visitante. En un sistema global en el que el 43% de la población mundial ya es usuaria de internet, la promoción 2.0 del destino cobra una importancia capital. Sobre todo cuando tres de cada cuatro usuarios de internet son potenciales receptores de comercio electrónico y, por tanto, podrían programar sus vacaciones a través de la red.

El sistema de gestión de Turismo Costa del Sol (www.visitacostadelsol.com) sumó casi 15 millones de visualizaciones de productos durante 2015 (14.722.393). El portal sirve para dar respuesta al objetivo preferencial de habilitar negocio directo en el sector. De hecho, generó un total de 122.956 visitas hacia web de empresas, igual número de consultas de disponibilidad de alojamientos y más de cinco millares de correos



electrónicos. Así, hasta 1.253 visitantes fueron redirigidos a motores de búsquedas de reservas.

Balance 2015 del Sistema de gestión de Turismo Costa del Sol
(www.visitacostadelsol.com)

- Visualizaciones de productos: 14.722.393
- Consultas al mapa: 1.239.113
- Añadidos al itinerario, para la planificación y disfrute de las visitas: 143.876 fichas de producto
- Redirigidas más de 122.956 visitas hacia los portales empresariales
- Canalizados contactos de 10.542 turistas/consumidores con las empresas, a través de llamadas telefónicas.
- Redirigido 5.022 emails a las empresas
- Consultas de disponibilidad alojamientos: 122.978
- Habilitadas 1.253 peticiones hacia los motores de reserva de las empresas

Los usuarios del portal [visitacostadelsol.com](http://www.visitacostadelsol.com) contribuyen en más de 40 millones de euros al impacto turístico de la provincia

Al menos de 290.000 visitantes del Sistema de Gestión de Destino terminarán por convertirse en turistas · Un 78% de ellos confirma su intención de regresar en el futuro

Los usuarios del portal www.visitacostadelsol.com contribuirán en más de 40 millones de euros al impacto turístico de la provincia en 2016. El SGD (Sistema de Gestión de Destino) creado por Turismo Costa del Sol inspira y convence al 17,5% de los internautas que lo visitan. De todas las personas que acceden al sitio, al menos 290.000 de ellas terminarán por convertirse en turistas que visiten nuestra provincia.

Uno de los datos más importantes que arroja este sistema es el *engagement* de los visitantes hacia la marca Costa del Sol: más de un 78% de ellos confirma su intención de regresar en el futuro. La satisfacción de los visitantes es otro de los factores clave. "Esta herramienta nos aporta datos muy útiles para conocer mejor a nuestros visitantes y mejorar los servicios del destino. Tenemos que aprovechar todos los recursos, también el entorno digital. En esta línea estamos trabajando", afirma Elías Bendodo, presidente de Turismo Costa del Sol.

Dentro de las características geográficas y demográficas del turista de la Costa del Sol que conoce el SGD, España destaca como el país de residencia más habitual (33,6%), seguido de Alemania (18,6%), Francia (15,5%) y Reino Unido (11,1%). Los ingresos que se producen en la unidad familiar de estos visitantes abarcan varias franjas, aunque los más habituales son superiores a 4.500 euros al mes (44,7% de los casos) y entre 2.500 y 3.500 euros mensuales (24,5%). Los turistas del SGD tienen unos ingresos superiores a los turistas de la Costa del Sol que no lo visitan.

El portal www.visitacostadelsol.com responde a las necesidades informativas de aquellos turistas que realizan senderismo, rutas u otras actividades de turismo activo; buscan conocer e involucrarse en la cultura local y el folklore típico de la provincia, y quieren realizar prácticas deportivas, especialmente relacionadas con el golf o las actividades náuticas. Además, se ha transformado en un potente aliado para la fidelización del visitante ya que es más utilizado por todos aquellos turistas que acuden a la Costa del Sol por primera vez y tienen intención de volver.

El sol y la playa son los principales motivos para viajar la Costa del Sol, según el 82,9% de los usuarios que acceden al SGD. La cultura (53,2%), vivir una experiencia (33,8%) y la gastronomía y enología (17,1%) son otros de los principales atractivos. Las encuestas de www.visitacostadelsol.com también indican que la duración media de la estancia en la provincia es una semana, concretamente seis días y medio. En este



sentido, el avión es la principal vía de entrada a la Costa del Sol; así lo hicieron el 61,5% de los visitantes de la web.

La renovación del portal www.visitacostadelsol.com ha permitido a la provincia gozar de una mayor penetración en los mercados emisores tradicionales, los que cada vez conocen más el resto de segmentos turísticos de la provincia. El nuevo Sistema de Gestión de Destino es más utilizado por el tipo de público que invierte más en sus viajes y que organizan su visita con hasta un mes de antelación.

Entre otros datos de interés cabe destacar que la edad media del turista que accede al Sistema de Gestión de Destino es de 42,6 años; un 96% tiene intención de recomendar el destino; su gasto diario medio asciende a los 51,64 euros y, finalmente, el 61,5% de los turistas que visitan el SGD organizan su viaje de forma independiente.

La Costa del Sol en 360º

Ya es una realidad el proyecto 'Costa del Sol 360'. Se trata de una potente herramienta que ofrece a los visitantes del portal www.visitacostadelsol.com la posibilidad de realizar un paseo virtual por los 42 puntos turísticos más demandados de Málaga. La página está optimizada para todo tipo de dispositivos y en esta primera fase de desarrollo da la opción de visitar los principales puertos, pueblos de interior, paisajes y playas de la provincia.

La Costa del Sol inicia una acción de marketing online para acercarse al mercado ruso y chino

Ambos países suman más de 2.000 millones de clientes potenciales

El turismo de lujo es uno de los principales atractivos que ofrece la provincia a Rusia

Turismo Costa del Sol ha puesto en marcha una acción de marketing online enfocada a posicionar el destino en Rusia y China. Ambos países reúnen unos 2.000 millones de clientes y sus mercados potenciales son los más fuertes de la red. Los turistas del país asiático han multiplicado por seis sus viajes al extranjero desde el año 2002. En el caso de Rusia, nuestro país se ha convertido su tercer destino preferido, tras Turquía y Egipto.

El público chino se encuentra en las posiciones cabeceras de turistas que más invierten en sus viajes. El gasto medio diario es de 250 euros frente a los 110 euros de otros perfiles de viajeros, según datos de Turespaña. Asimismo, el gasto medio durante su estancia en los destinos asciende a los 1.800 euros, casi el doble que el resto de turistas. Solo en España este mercado mueve 5.400 millones de euros anuales y tiene un ritmo de crecimiento del 7%. Además, dentro del país, Andalucía es el tercer destino preferido por el mercado chino, representando un 8,7% del total de los que arriban a España.

El mercado turístico de China ofrece uno de los mayores potenciales de expansión previstos para las próximas décadas. En la actualidad, el presupuesto medio del turista ruso en su viaje a la Costa del Sol es de 1451 euros, un 55,6% más que el presupuesto medio general, que es de 932,8 euros.

En el ámbito digital, Rusia tiene a más de 600 millones de usuarios conectados a la red que hacen un uso impulsivo de la información a través de dispositivos móviles. Una de las características diferenciales de este cliente en el ámbito online es que la mayoría no dispone de un ordenador de mesa, por lo que las estrategias web y de contenidos deben ofrecer un diseño responsive adaptable a dispositivos de mano.

Los turistas rusos basan una parte muy importante de su decisión a la hora de elegir el lugar de sus vacaciones en la reputación online del destino y en los servicios del mismo que puedan conocer a través de internet. Hace cuatro años el 80% del turismo que salía de Rusia era turoperado y solo el 20% era turismo individual. En el año 2016 el turismo turoperado y el turismo individual están a la par, con la previsión de que este último se ponga por delante en los próximos años. Este hecho es un indicador de la importancia de desarrollar las web corporativas de hoteles, ciudades y sitios de interés turístico también en ruso.



Rusia genera una oportunidad de negocio muy importante para segmentos vacacionales, culturales y de lujo. El 70% de la demanda de turismo en este país tiene que ver con el turismo familiar. La problemática coyuntura política que vive en estos momentos con Turquía (el destino preferido por sus habitantes) hace que cada vez más viajeros piensen en lugares alternativos para sus vacaciones, y España se sitúa entre sus favoritos.

Turismo Costa del Sol posicionará el destino en China a través de herramientas como Baidú, el Google de China (530 millones de usuarios únicos al mes), Youku (el Youtube chino), Weibo (el Twitter de China) o Renren (el Facebook chino, con más de 200 millones de usuarios).

Con respecto a Rusia, la opción preferente para la difusión será Facebook, con 24'5 millones de usuarios, y que cuenta con un perfil de edad y socioeconómico óptimo para los intereses de la campaña. Además, a través de un canal Youtube se han publicado todos los vídeos referentes a la Costa del Sol: (https://www.youtube.com/channel/UCqXz_uKlfNxbhCFsjdJQV0Q). También se han trabajado los posicionamientos SEO, tanto en Yandex (el principal buscador de Rusia) como en Google, y registrado un nuevo dominio en alfabeto cirílico, el propio de la cultura rusa.

En ambos casos, la diferencia de mentalidad frente al público europeo es uno de los principales hándicaps a la hora de acercarse a estos mercados.

La Costa del Sol en 360º, también para el mercado ruso y chino

Ya es una realidad el proyecto 'Costa del Sol 360'. Se trata de una potente herramienta que ofrece a los visitantes del portal 'visitacostadelsol.com' la posibilidad de realizar un paseo virtual por los 42 puntos turísticos más demandados de Málaga. La página está optimizada para todo tipo de dispositivos y en esta primera fase de desarrollo da la opción de visitar los principales puertos, pueblos de interior, paisajes y playas de la provincia.

Esta herramienta también estará disponible para conectar también con el mercado ruso y chino mediante las url www.costadelsolturismo.com (para el caso chino) y www.posetitecostadelsol.ru (en el caso de Rusia).

Turismo Costa del Sol lanza una estrategia de Inbound Marketing para fidelizar visitantes y atraer potenciales nuevos clientes

El sistema se basa en generar la atracción del sujeto en lugar de usar sistemas tradicionales más invasivos

Turismo Costa del Sol explora nuevas estrategias para promocionar el destino. Entre las más pujantes se halla el llamado Inbound Marketing, un modelo alejado de la habitual estrategia de persecución e invasión al cliente potencial.

Al contrario que lo acostumbrado, el Inbound Marketing, en palabras de Elías Bendodo, 'fija su objetivo en generar una serie de contenidos lo suficiente atractivos como para que el interesado acuda por sí mismo sin necesidad de que la empresa invada en el potencial cliente'.

Se pone en valor de esta forma la estrategia del Inbound Marketing en contraposición al Outbound Marketing, esto es, la inserción publicitaria invasiva. Este método en ocasiones genera altos costes de publicidad que no repercuten ni compensan, entre otras cosas porque el lector ya ha creado una 'inmunización al banner' que descarta mentalmente cualquier elemento emergente.

Fases del Inbound Marketing y *Buyer Persona*

Las fases del Inbound Marketing se establecen en función de la relación que este cliente potencial establezca con la empresa: el extraño pasa a ser visitante en el proceso de captación; a través de llamadas de acción, el visitante pasa a ser un lead. Finalmente, por medio de la venta se genera el cliente, que alcanza la categoría de prescriptor gracias a la fidelización.

Para el desarrollo satisfactorio de esta estrategia se hace básico definir el llamado como *buyer persona*, esto es: el modelo ideal para cada uno de los segmentos. Captando el interés del potencial cliente por medio de datos acerca de sus preferencias y visitas, se genera el perfil de información a la medida. En este caso se ha iniciado por trazar el perfil de buyer persona de Golf para posteriormente ampliar generando los de los demás segmentos.

Migración a HubSpot y primeras campañas

Turismo Costa del Sol se ha unido a HubSpot, la empresa líder en Inbound Marketing, que permite el uso de un workflow que hará atraer a los clientes hacia los productos a su medida.



Para el éxito del mismo, se hace fundamental la continua medición de las cifras de campaña con el objeto de optimizar los resultados.

Además, y finalmente, los contenidos de la campaña de desestacionalización del destino se han convertido en objeto de campañas de Inbound Marketing. Ello permitirá la hechura de un blog de contenidos específicos, el cross selling entre diferentes mercados y la ejecución conjunta de determinadas tareas entre Contenidos, Inbound y Social Media.