



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

PLAN DE ACCIÓN EJERCICIO 2016



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

Índice

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| PLAN DE ACCIÓN 2016 | 8 |
| VACACIONAL, OCIO & GOLF | 9 |
| VACACIONAL & OCIO | 10 |
| GOLF | 11 |
| CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO | 23 |
| TURISMO IDIOMÁTICO | 24 |
| TURISMO DE CRUCEROS | 25 |
| TURISMO CULTURAL & CITYBREAKS T ENOGASTRONOMÍA | 25 |
| CONVENTION BUREAU & ÉLITE | 31 |
| CONVENTION BUREAU & ÉLITE | 32 |
| ÉLITE | 33 |
| VITA (Verde Interior & Turismo Activo), NÁUTICA, HELATH & WELLNESS | 40 |
| VERDE - INTERIOR - TURISMO ACTIVO | 41 |
| NÁUTICA | 42 |
| HEALTH & WELLNESS | 43 |
| COMUNICACIÓN | 49 |
| LIVING COSTA DEL SOL | 54 |
| CONOCIMIENTO INTELIGENCIA TURÍSTICA | 57 |
| MAKETING ON LINE | 61 |
| DIVISIÓN PLANIFICACIÓN | 66 |
| DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL | 67 |
| DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO | 67 |
| DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN | 67 |
| DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN | 68 |



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN PLAN DE ACCIÓN 2016

La situación de liderazgo de Costa del Sol Málaga, a nivel general y en varios segmentos, nos lleva a la conclusión de que debemos seguir avanzando con mayor presupuesto y mayor esfuerzo técnico, pero sin cambiar el rumbo de lo que hasta ahora, todo indica, que ha funcionado bien. Por ello, el plan de acción que se presenta es continuista con el trabajo realizado en los últimos años, ya que como no puede ser de otra forma, en promoción la rentabilidad se obtiene al desarrollar una estrategia de marketing a medio y largo plazo, y eso es precisamente lo que estamos haciendo.

Iniciamos un nuevo año con la satisfacción de haber logrado unos resultados turísticos históricos, ya que la Costa del Sol ha cerrado el mejor año turístico de su historia rozando la cifra de 10,5 millones de visitantes, lo que supone un 3,7% más que los visitantes recibidos en el año 2014.

Un récord que pone de manifiesto la importancia del turismo para que la provincia se instale en el camino de la recuperación económica, y que anima a la institución a seguir trabajando en la estrategia puesta en marcha hace ya casi cinco años. En los últimos cuatro años, se puso en marcha una estrategia de segmentación y especialización de la oferta, con la creación de áreas temáticas, para satisfacer las motivaciones del turista del siglo XXI y mejorar la gestión de la estacionalidad a través de la vinculación de la marca con unos valores que han añadido riqueza al conocido sol y playa. Esta estrategia ha supuesto reposicionar la imagen del destino hasta como un lugar perfecto para venir y vivir los 365 días del año y demostrar su liderazgo.

En este sentido, y en relación al peso de la provincia de Málaga, hay que decir que la Costa del Sol mantiene unas potentes magnitudes turísticas que le permiten liderar la industria turística en la región y sostener más de un 40% del peso de esta industria a nivel andaluz, otorgándole una posición de privilegio y referencia en el contexto nacional.

Es clara la importancia que posee la conectividad en el peso que tiene el turismo de la Costa del Sol y, en este sentido, al aeropuerto de Málaga llegan el 65,6% del total de los pasajeros que vienen a Andalucía.

En ese sentido, una cuota importante del peso que representa la Costa del Sol sobre Andalucía y el resto de España descansa también sobre las magníficas infraestructuras de comunicaciones de que disponemos; el aeropuerto con su nueva terminal y la segunda pista, la estación marítima o la estación de trenes AVE.

Respecto al alojamiento turístico, la provincia también ocupa el primer lugar con mucha ventaja respecto al resto de destinos regionales, ya que Málaga representa un tercio de todas las plazas regladas que se ofertan: 144.773 de las 445.676 existentes (32,5%), de las que más de la mitad de las hoteleras corresponden a establecimientos de 4, 5 y 5 estrellas gran lujo. Así, la provincia suma un 38,1% de todas las plazas hoteleras (95.448 de 250.521), el 53,6% de las que ofrecen los apartamentos (36.188 de 67.479), el 16,4% de las existentes en pensiones y hostales (5.170 de



31.234), el 18,1% de la cuota en campamentos turísticos (15.116 de 83.314) y, por último, el 17,1% de las que hay en casas rurales (1.875 de 10.959), según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Estos elementos que confirman el liderazgo de nuestro destino se convierten a la vez en componentes de responsabilidad que nos hacen afrontar con optimismo los retos de futuro que tiene ante sí la industria turística de la provincia de Málaga: innovación, sostenibilidad, definición completa de la especialización y la segmentación, originalidad de la oferta o capacidad de adaptación a los cambios que demanda el turista.

Algunos datos por segmentos también ayudan a configurar la importancia del destino Costa del Sol. En turismo de congresos, la provincia alberga la cuarta parte de las casi 250.000 plazas andaluzas. Otro de los segmentos punteros en Andalucía, el golf, refuerza a la Costa del Sol como destino puntero a nivel europeo. En este sentido, Málaga también exhibe la mejor capacidad de la región para turismo de salud: la mitad de las plazas hospitalarias y un 50% de los hoteles de 4 estrellas con servicios de bienestar. Además, en el segmento cruceros Málaga lidera el ranking andaluz recuperando la senda del crecimiento en este segmento.

Es verdad que las previsiones son optimistas y ayudan, pues entre otros datos, la Organización Mundial del Turismo calcula un 3,8% de subida del turismo internacional hasta 2020. También Turespaña augura una subida de visitantes y de gasto y Analistas Económicos de Andalucía hace unas previsiones optimistas para la provincia. A nivel local, el Aeropuerto Málaga-Costa del Sol estima para la temporada de invierno 2015-2016, un crecimiento del 10,5 % de plazas y un 8,5 % de movimientos que en la misma temporada del pasado año, según datos proporcionados por las compañías aéreas que operan en el aeropuerto de Málaga-Costa del Sol. Los empresarios también han mostrado su contenido optimismo, y desde Turismo y Planificación Costa del Sol, nuestras previsiones prevén crecimientos moderados en casi todos subsectores e indicadores turísticos.

El equipo que conforma la división de Promoción y comercialización turística de Turismo y Planificación Costa del Sol está convencido en que esta estrategia, en la que seguirá avanzando, redundará sin duda en aún mejores resultados en la comercialización de los segmentos turísticos de la provincia de Málaga.

Así hay que destacar que las más de 200 iniciativas promocionales del 2015 han contribuido a consolidar una marca que ya goza de gran prestigio a nivel internacional. A través de estas acciones, las bondades de nuestro destino han llegado hasta una treintena de países de todo el mundo y han tenido incidencia no sólo en los emisores de mayor volumen, sino también en mercados emergentes que siguen escalando posiciones en la Costa del Sol.

La citada estrategia, comprende once segmentos: Vacacional y Ocio, Cultural, Idiomático, Golf, Élite, Convention Bureau, Cruceros, Verde e Interior y Turismo Activo, así como Health &



Wellness, la marca propia para promocionar el turismo de Salud y Bienestar y turismo náutico así como Living.

La especialización mediante la segmentación, supone un importante elemento de diferenciación con respecto a otros destinos competidores, y se refleja en la totalidad de las acciones promocionales del Plan de Acción del 2016 y basadas en las conclusiones obtenidas por los componentes de las mesas de trabajo, a quienes un año más agradecemos enormemente su dedicación y compromiso con este proyecto, pues qué duda cabe que la corresponsabilidad público privada y la colaboración entre instituciones es ya una seña de identidad del Turismo y Planificación Costa del Sol.

La marca Málaga-Costa del Sol ha culminado en los últimos años un proceso de modernización e innovación que ha traído consigo un posicionamiento de liderazgo en la industria turística. Además, la Costa del Sol ha apostado por ahondar en la comercialización de los productos y servicios turísticos locales con el propósito de contribuir a la dinamización de la economía de la provincia y apoyar al tejido empresarial. Nuestra meta es la de seguir en la vanguardia de los destinos que apuestan por satisfacer todas las motivaciones de los turistas y que sus visitas repercutan positivamente en la dinamización de la economía de la provincia.

Nuestro objetivo no es otro que diseñar y ejecutar un plan de acción que se adapte, año tras año, a las expectativas de un cliente cada vez más formado e informado, que ya no busca “pasar” las vacaciones sino tener experiencias únicas y sensaciones singulares, con una estrategia que ya ha dado sus frutos. No sólo porque hemos logrado un posicionamiento en el mercado turístico más compacto y hemos desarrollado nuevos segmentos y negocios turísticos que, precisamente, tienen su temporada alta coincidiendo con la temporada baja del turismo vacacional de sol y playa, gestionando de una mejor forma la estacionalidad, sino porque además hemos conseguido una mejor cobertura de las expectativas de nuestros clientes y por consiguiente que éstos, ya sean turistas o canales de comercialización, tengan un índice de satisfacción y por consiguiente de fidelización respecto a nuestro destino cada vez más elevado.

Los datos lo ponen de manifiesto y se reflejan no sólo en las cifras de visitantes que llegan a nuestro destino sino también en el peso que la provincia tiene respecto a otras provincias en lo que al negocio turístico se refiere.

Estas estimaciones no son gratuitas. Así, además de los datos que nos ofrecen los touroperadores, líneas aéreas, redes de agencias y operadores turísticos en general, esta afirmación se asienta en dos factores fundamentales: la recuperación económica que ya ha comenzado y será más firme en un futuro cercano y la mejora de la conectividad de la Costa del Sol es una realidad que ya está dando sus frutos.

En cuanto al ámbito de actuación, seguiremos desarrollando la misma línea de trabajo iniciada en 2012 tal y como recomendaba el Plan de Marketing 2012-2016, teniendo en cuenta asimismo las experiencias e informes de ejecución previamente llevadas a cabo por parte del equipo directivo y



técnico del ente profesional y basándonos en los estudios y análisis de demanda (por mercados y segmentos) y muy especialmente gracias a la aportación de los empresarios integrados en las diferentes mesas de trabajo organizado para cada uno de los segmentos de negocio, así como en los contactos mantenidos con diferentes profesionales del sector turístico especializado en cada una de las submarcas turísticas.

Pero el nuevo contexto turístico mundial, que se ha visto profundamente alterado por los efectos de la crisis más compleja que hayamos sufrido nunca, ha puesto en evidencia nuevos retos y con ellos nuevas oportunidades que debemos afrontar a fin de mejorar nuestra posición competitiva y dar solución a algunos de las amenazas que se nos presentan en los próximos años. Estos retos en los que ya estamos trabajando son el reto de la conectividad para el mantenimiento de un destino líder como es la Costa del Sol; el reto del gasto en destino para mejorar la rentabilidad y el empleo del sector turístico; la gestión de la estacionalidad, que seguirá siendo nuestro principal objetivo y uno de los grandes retos del sector en la Costa del Sol y en toda España, y el reto de la comercialización online, entre otros.

Seguiremos trabajando en todos los mercados tanto prioritarios como estratégicos incidiendo en el mercado nacional, cuyos índices han mejorado este año. Y Continuaremos con representantes en los principales mercados internacionales al objeto de reforzar aún más nuestro plan de acción. Como ya hiciéramos el pasado año y al objeto de hacer este plan de acción lo más flexible y adecuado a la realidad de un mercado en continua evolución, se entiende que estará en permanente proceso de adaptación para responder ante circunstancias coyunturales o cambios previsto en el comportamiento de la demanda, que serán evaluados permanentemente por parte del sector y de los directivos del Patronato en el seno de las mesas de trabajo de cada una de las direcciones de desarrollo de negocio que comprenden a los diferentes segmentos que conforman la Costa del Sol.

Que 2016 siga siendo un buen año turístico, depende de todos nosotros, del trabajo conjunto, profesional y coordinado, del sector público y el sector privado.

Elías Bendodo Benasayag
Málaga, noviembre de 2015



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

PLAN DE ACCIÓN 2016



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

VACACIONAL, OCIO & GOLF



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: VACACIONAL, OCIO & GOLF

El peso de la oferta vacacional y de ocio del destino Málaga-Costa del Sol, y sobre todo, el incuestionable peso de la demanda por esta oferta, conforman el eje principal de la industria turística de la provincia de Málaga, amén de la comunidad de Andalucía.

La manifiesta interdependencia entre este modelo turístico y el bienestar económico y social de la provincia está clara y exige, por ello, una planificación transversal, multisectorial y a largo plazo.

Algunos datos:

- 325 días de sol al año, más de 160 km de playas.
- Han llegado 5,3 millones de turistas entre junio y agosto del 2015 ,un 4% más que en verano de 2014
- Su impacto económico supera los 5.000 millones de euros
- Se ha logrado el mayor número de pernoctaciones hoteleras de la historia
- En establecimientos turísticos reglados se han superado los 9 millones de pernoctaciones
- La Costa del Sol se consolida como la tercera zona costera con más viajeros de España

Basándose en el Plan Estratégico Marco 2012-2016, elaborado por el Patronato de Turismo, en el cual las líneas maestras reivindican un proyecto de competitividad sostenible, y siguiendo las recomendaciones recogidas en este documento con respecto a los objetivos y líneas estratégicas marcados para los próximos años, se detallan a continuación las líneas estratégicas del Plan de Acción 2015 para el segmento de Vacacional y Ocio.

VACACIONAL & OCIO

- Potenciación de la marca Málaga-Costa del Sol en el entorno turístico, empresarial y social.
- Concentrar recursos económicos y humanos en la promoción dirigida a aquellos segmentos vinculados con la temporada de otoño, invierno y primavera, haciendo hincapié en el concepto de “Costa en Invierno” y, de esta manera, contribuir a la sostenibilidad del destino y la reducción de los efectos de la estacionalidad.
- Enfoque prioritario en los mercados tradicionales y mercados estratégicos de comprobado volumen y rentabilidad, así como en aquellos con potencial de demanda a medio plazo.



- Analizar la tipología de las acciones con especial atención en su eficiencia, ej. participar en aquellas ferias que ofrecen una clara oportunidad de negocio, participar y colaborar en acciones organizadas por terceros que por su perfil, son compatibles con los objetivos marcados.
- Mediante acciones en el destino, fomentar el conocimiento y difusión de los atractivos diferenciadores de la oferta.
- Desarrollar una política proactiva de comunicación de los valores intrínsecos del destino (clima, sobre todo, y también calidad, hospitalidad, autenticidad, entre otros) que requiere la generación de noticias en el destino y la comunicación de estos elementos para garantizar su difusión en los mercados de origen, a través de todos los medios disponibles.
- Mediante alianzas comerciales en destino, fomentar el consumo por parte de los clientes de productos y servicios adicionales y alternativos a los habituales (up-selling) con el fin de aumentar el gasto de bolsillo en el destino a lo largo de todo el año. Apoyar tal iniciativa con una potente campaña en destino enfocada en la concentración de visitantes en temporada alta.
- Conocer y analizar los hábitos de consumo de los clientes en destino, con el fin de promover una oferta especializada y exclusiva, así como la comercialización de productos y servicios relacionados con distintas tipologías de demanda (cross-selling). Apoyar tal iniciativa con una potente campaña en destino.
- Fomentar alianzas con empresas de la provincia para aprovechar las sinergias con respecto a la fidelización del cliente y el consumo en destino.
- Hacer hincapié en atraer a grupos o individuos del gremio de los medios de comunicación, así como eventos de gran escala de profesionales de la industria turística con un enfoque especial en la temporada baja.
- Apoyar la difusión de eventos y diversión fuera de la temporada alta. Costa del Sol en invierno
- Aprovechamiento de las nuevas tecnologías en la comunicación y comercialización para aportar y facilita la innovación de la oferta turística.
- Optimización de sinergias con las demás Áreas de Desarrollo de Negocio.

GOLF

Algunos datos:



- Destino pionero de la promoción del golf en España y primer destino continental con 73 campos de golf en la llamada Costa del Golf (Nerja-Sotogrande).
- Casi la mitad de los turistas europeos que llegan a España elige la Costa del Sol.
- Gastan una media de 203 € diarios.
- Estancia media de 9,79 días.
- Viajan en pareja (60,1%) y se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas.
- Le otorgan un notable alto de nota al destino: 8,17 sobre 10.
- Un 90% recomendaría la Costa del Sol para jugar al golf.

Turismo y Planificación Costa del Sol y sus empresarios del sector de golf, han estado volcados durante el año 2015 en implementar nuevas estrategias de comunicación destacando la excelencia de la oferta de este segmento turístico. El objetivo no ha sido otro que conseguir un reposicionamiento del destino en los mercados tradicionales, con el convencimiento de que el golf constituye una singular oferta turística, ya consolidada, que atrae a turistas de superior poder adquisitivo en épocas del año que son de máximo interés para el sector turístico.

Es fundamental comunicar más y mejor las excelencias de la oferta de golf en la provincia, haciendo mayor uso de todas las herramientas disponibles. Marcamos el reto de mantener e incluso mejorar el nivel de difusión de noticias, aprovechando no solo la red ofrecida por entidades como IAGTO, las OETs, RIIM etc., sino también las redes sociales, Federaciones de Golf y PGAs.

Las líneas estratégicas para el 2016, igual que en el año 2015, hacen hincapié en una estrategia de marketing más proactiva, llegando a los principales mercados con acciones de marketing y de comunicación que pueden generar importantes retornos (España, Reino Unido, Irlanda, Alemania y Escandinavia). También se proponen acciones dirigidas a mercados estratégicos, que puedan generar más demanda (Francia, EE. UU. Y Canadá, entre otros).

Gracias a las aportaciones del sector, se presenta un plan de acción diferenciado que aúna actividades de diversa índole. Cabe destacar el trabajo conjunto entre instituciones también la alianza creada entre la Consejería de Turismo y Comercio, Turismo y Planificación Costa del Sol, Real Federación de Golf de Andalucía, entre otras, para el desarrollo de distintas líneas de acción, optimizando recursos, y creando eventos de peso en los mercados de peso tanto en el lugar de origen como en el destino.

La innovación no es ajena al sector de golf y la Costa del Sol pretende estar a la vanguardia con la difusión de su oferta de campos de golf, así como de los servicios y productos complementarios. Por ello, se propone un proyecto totalmente innovador de marketing de contenidos en el portal especializado de Costa del Sol-Costa del Golf. Este proyecto incorpora el mejor equipo tecnológico para conseguir planos imposibles en el lenguaje actual. Este uso de la tecnología digital permite una visualización de la concentración y ubicación de los campos de golf desde una perspectiva



impactante, así como la georeferencia con la oferta complementaria. Asimismo permite la difusión de la oferta en redes sociales y ofrece una plataforma interactiva que potencia la imagen del campo y permite acceso a sus buscadores de reservas.

En resumen, el Plan marca un objetivo claro de mejorar la comunicación y la difusión de imagen del destino a la vez de explorar la manera de optimizar la posición competitiva y facilitar la comercialización del destino en el ámbito europeo y mundial.



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|----------|-----------------------------------|---------------|------------------------|---|
| 20-24.01 | FITUR (Incl. Acción Promocional) | Madrid | Nacional Internacional | Vacacional Ocio Golf Multisegmento |
| 09-10.02 | IMTM | Tel Aviv | Israel | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |
| 04-06.03 | SEVATUR | San Sebastián | España | VITA Vacacional Ocio Multisegmento |
| 09-13.03 | ITB (Inc. Acciones Promocionales) | Berlín | Alemania | Vacacional Ocio Golf Multisegmento |
| 18-20.03 | SALON DU GOLF | París | Francia | Golf |
| 23-26.03 | MITT (Inc. Acción Promocional) | Moscú | Rusia | Vacacional Ocio Multisegmento |
| 14-18.04 | MADRID GOLF EXPERIENCE | Madrid | España | Golf |
| 15-17.04 | BE-TRAVEL (SITC) | Barcelona | España | VITA Vacacional Ocio Multisegmento |
| 22-25.04 | SVTL | Casablanca | Marruecos | Cultura Vacacional Ocio Multisegmento |
| 25-28.04 | ARABIAN TRAVEL MARKET | Dubái | Oriente Medio | Élite Vacacional Ocio Multisegmento |



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|----------|----------------------|-----------|---------------|---|
| 03-06.05 | TRAVEL WEEK | Sao Paulo | Brasil | Lujo Vacacional Ocio Multisegmento |
| 06-08.05 | EXPOVACACIONES | Bilbao | España | VITA Vacacional Ocio Multisegmento |
| 07-17.08 | VIRTUOSO TRAVEL WEEK | Las Vegas | EE. UU. | Lujo Vacacional Ocio Multisegmento |
| 20-23.09 | IFTM | París | Francia | Vacacional Ocio Golf Multisegmento |
| 22-25.09 | JATA | Tokio | Japón | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |
| 07-09.11 | WTM | Londres | Reino Unido | Vacacional Ocio Golf Multisegmento |
| 05-08.10 | ILTM | Cannes | Internacional | Lujo Vacacional Ocio Multisegmento |

TOTAL **185.000.- €**



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------------------|---|---|---------------|---|
| 07-10-03 | MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA | Zona Madrid | España | Vacacional Ocio Multisegmento |
| 10-15.04 | “SABOR A MÁLAGA EN ESPAÑA” | Zaragoza Valladolid San Sebastián Bilbao | España | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |
| 24.04 | WORKSHOP CON TURKISH AIRLINES Y TURISMO ANDALUZ | Abu Dhabi | EAU | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |
| Abril/mayo | MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA | Logroño Pamplona Bilbao Santander | España | Vacacional Ocio Multisegmento |
| Abril/mayo | JORNADAS PROFESIONALES COSTA DEL SOL – COSTA DEL GOLF | A determ. | Alemania | Golf |
| Mayo | MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN IRLANDA | A determ. | Irlanda | Vacacional Ocio Golf Multisegmento |
| 02-05.06 | ANDALUCÍA SOL CUP Y NORDEA MASTERS | Suecia | Suecia | Golf |
| Septiembre octubre | “SABOR A MÁLAGA EN ESCANDINAVIA” | A determ. | Escandinavia | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |
| A determ. | MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA EN CANADÁ | Vancouver Toronto Montreal Ottawa | Canadá | Vacacional Ocio Golf Multisegmento |
| A determ. | JORNADAS PROFESIONALES ORIENTE MEDIO | Qatar Kuwait Irán | Oriente Medio | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|---|-----------|---------------|---|
| A determ. | PRESENTACIONES A MEDIOS DE COMUNICACIÓN | A determ. | Italia | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |
| Todo el año | MISIONES COMERCIALES CÁMARA DE COMERCIO | A determ. | Varios | Vacacional Ocio Golf |
| Todo el año | MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA | A determ. | Internacional | Vacacional Ocio Golf |
| Todo el año | MISIONES COMERCIALES ANDALUCÍA | A determ. | Nacional | VITA Vacacional Ocio Multisegmento |
| Todo el año | JORNADAS PROFESIONALES TURESPAÑA | A determ. | Varios | Vacacional Ocio Golf |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 55.000 € |
|--------------|-----------------|

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------|---|--------------------|--------------------------|---|
| Abril | TSS CONGRESO ANUAL | A determ. | Alemania Polonia | Vacacional Ocio Multisegmento |
| 26-29.06 | IAGTO NAC | Carolina del Norte | EE. UU. Internacional | Golf |
| A determ. | SEMINARIO EDUCACIONAL DE ANDALUCÍA CON AGENTES DE VIAJE DELTA | A determ. | EE. UU. | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------|--------------------------|-----------|---------------|---|
| Oct./nov. | CONGRESO FETAVE | Florida | España | VITA Vacacional Ocio Multisegmento |
| A determ. | IGTM (Inc. Cena TT. OO.) | A determ. | Internacional | Golf |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 30.000 € |
|--------------|-----------------|

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|--|---------------|---------------------------|--|
| Todo el año | MEDIOS Y REDES SOCIALES GOLF | España | Nacional Internacional | Comunicación Vacacional Ocio Golf |
| Todo el año | GABINETE DE COMUNICACIÓN GOLF | Costa del Sol | Nacional Internacional | Golf |
| A determ. | COLABORACIÓN PGA ALEMANIA | Costa del Sol | Alemania | Golf |
| Todo el año | PATROCINIO CIRCUITO PROFESIONAL Y/O PRO-AM | Costa del Sol | Nacional Internacional | Golf |
| Todo el año | CAMPAÑA DE AFILIACIÓN MIEMBROS CLUBES DE GOLF | Francia | Francia | Golf |
| Todo el año | CAPTACIÓN REGISTROS PARA SGD | A determ. | Internacional | Golf |

| | |
|--------------|------------------|
| TOTAL | 130.000 € |
|--------------|------------------|



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|---|--|-------------------------------|--|
| Primavera | FORMACIÓN, CONTENIDOS Y CO-MARKETING | Alemania | Alemania | Vacacional Ocio Golf Cultural VITA Lujo |
| Todo el año | MOBILE MARKETING | PGA Championship, Masters Tournament, U.S.Open, Bristish Open | Estados Unidos Reino Unido | Golf |
| Todo el año | FORMACIÓN, CONTENIDOS Y CO-MARKETING | Alemania | Alemania | Golf |
| Todo el año | FORMACIÓN, CONTENIDOS Y CO-MARKETING | Reino Unido | Reino Unido | Vacacional Ocio Multisegmento |
| Todo el año | FORMACIÓN, CONTENIDOS Y CO-MARKETING | Rusia | Rusia | Vacacional Ocio Multisegmento |
| Todo el año | ACCIONES CO-MARKETING LÍNEAS AÉREAS Y TOUR OPERADORES | Reino Unido Irlanda | Reino Unido Irlanda | Vacacional Ocio Golf |
| Todo el año | ACCIONES CO-MARKETING LÍNEAS AÉREAS Y TOUR OPERADORES | Alemania | Alemania | Vacacional Ocio Golf |
| Todo el año | ACCIONES CO-MARKETING LÍNEAS AÉREAS Y TOUR OPERADORES | Francia | Rusia | Vacacional Ocio Golf |
| Todo el año | ACCIONES CO-MARKETING LÍNEAS AÉREAS Y TOUR OPERADORES | Escandinavia | Escandinavia | Vacacional Ocio Golf |

| | |
|--------------|------------------|
| TOTAL | 205.000 € |
|--------------|------------------|



COSTA DEL SOL MÁLAGA

ACCIONES EN DESTINO

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES/AFICIONADOS

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|---|---------------|---------------------------|-------------------------------------|
| A determ. | COLABORACIÓN TORENOS DE GOLF EN DESTINO | Costa del Sol | Internacional | Golf |
| A determ. | ANDALUCÍA SOL CUP | Costa del Sol | Irlanda | Golf |
| Junio | XI EUROAL | Costa del Sol | Nacional Internacional | Vacacional Ocio Multisegmento |
| Junio | ANDALUCÍA SOL CUP | Andalucía | Reino Unido | Golf |
| Junio/julio | XVIII PRO-AM COSTA DEL SOL TURISMO | Costa del Sol | España | Golf |
| Junio/julio | TORNEO GOLF ANDALUCÍA EN VERANO | Andalucía | España | Golf |
| Agosto | ANDALUCÍA SOL CUP | Andalucía | Dinamarca | Golf |
| Septiembre | ANDALUCÍA SOL CUP | Andalucía | Alemania | Golf |
| Septiemb. | TORNEO LONG DRIVERS EUROPEAN TOUR | A determ. | Europa | Golf |
| Octubre | TORNEO PGA CON ANDALUCÍA | A determ. | Suecia | Golf |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 49.300 € |
|--------------|-----------------|

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|--------------------------------|---------------|---------------|------------------------------------|
| Todo el año | VISITAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Costa del Sol | España | Comunicación Vacacional Ocio |
| Todo el año | VISITAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Costa del Sol | Internacional | Comunicación Vacacional Ocio |



COSTA DEL SOL MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|--------------|--------------------------------|---------------|----------------|-------------------|
| Todo el año | VISITAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Costa del Sol | España | Comunicación Golf |
| Todo el año | VISITAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Costa del Sol | Europa América | Comunicación Golf |
| TOTAL | | | | 0 € |

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|--------------|--------------------------------------|---------------|---------------|-------------------------------|
| 05-08.06 | CONGRESO ASTA EN SEVILLA (POST TOUR) | Costa del Sol | EE. UU. | Vacacional Ocio Multisegmento |
| A determ. | FAM TRIPS | Costa del Sol | Varios | Vacacional Ocio |
| A determ. | FAM TRIPS | Costa del Sol | Varios | Golf |
| A determ. | CHALLENGE AIR EUROPA | Costa del Sol | Francia | Vacacional Ocio |
| Septiemb. | LDET (LONG DIREVERS EUROPEAN TOUR) | Costa del Sol | Internacional | Golf |
| TOTAL | | | | 49.000 € |

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|---------------|---|---------------|------------------------|-------------------------------|
| Abril-octubre | CAMPAÑA DE VERANO EN DESTINO – VENTA CRUZADA MULTISEGMENTO Y OFERTA DE OCIO | Costa del Sol | Nacional Internacional | Vacacional Ocio Multisegmento |



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|------------------|---|---------------|------------------------|-------------------------------|
| Junio-septiembre | PUBLICIDAD PASAPORTE OCIO COSTA DEL SOL | Costa del Sol | Nacional Internacional | Vacacional Ocio Multisegmento |
| TOTAL | | | | 200.000 € |

MARKETING DE CONTENIDOS/COMUNICACIÓN/IMAGEN

| MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO | SEGMENTO |
|---|--|
| MARKETING DE CONTENIDOS VACACIONAL & OCIO – CREACIÓN DE MICROSITE “COSTA EN INVIERNO” BAJO EL LEMA “COSTA DEL SOL, SIEMPRE CÁLIDAD2 | Marketing Online Vacacional Ocio |
| MARKETING DE CONTENIDOS GOLF – PROYECTO 360º | Marketing Online Golf |
| MARKETING DIRECTOR CAMPAÑA DE VERANO EN DESTINO | Marketing Online Vacacional Ocio Multisegmento |
| MATERIAL AUDIOVISUAL DIFUSIÓN VIRAL | Golf |
| MATERIAL AUDIOVISUAL STORY-TELLING | Multisegmento |
| TOTAL | 0 € |

TOTAL VACACIONAL, OCIO & GOLF

903.300 €



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: CULTURAL, CRUCEROS, IDIOMÁTICO, CITY BREAKS & ENOGASTRONOMÍA

Desde el Departamento de Desarrollo de Negocio Cultural, Cruceros & Idiomático proponemos una línea de trabajo que nos reafirme en las líneas de trabajo establecidas y creadas con el objetivo prioritario de posicionar nuestra marca, contribuir a una mejor gestión de la estacionalidad, mejorar la competitividad, buscar nuevas oportunidades de negocio y mayor rentabilidad.

TURISMO IDIOMÁTICO

Málaga y la Costa del Sol cuentan con una amplia gama de productos relacionados con el aprendizaje de español tanto en centros privados como en la propia UMA. Destino accesible, cómodo, seguro y con un excelente producto cultural. Se hace necesaria una buena labor de comunicación para romper la imagen de sol y playa de la marca Costa del Sol en este segmento.

Aunque el 40% del volumen de negocio que llega a Andalucía se registra en nuestra provincia, Málaga ha perdido, sin embargo, en los últimos años volumen de negocio y posición de liderazgo en España. Es un objetivo irrenunciable para nosotros volver a posicionar Málaga entre los primeros puestos de este segmento en el contexto nacional. Por lo que nuestro objetivo principal es recuperar definitivamente el liderazgo.

Se intensificará la labor de comunicación e imagen (acciones en prensa tradicional, blogueros y redes sociales) en los mercados consolidados como Reino Unido/Irlanda, Holanda, Alemania, Italia, Francia y Países Nórdicos. Se reforzarán los contactos establecidos en mercados consolidados y continuará con una labor de investigación de contactos con la red de profesores de español en estos mercados. Se continuará con concursos a través de las delegaciones de los Instituto Cervantes.

En los mercados emergentes reforzaremos la comunicación e información a intermediarios. En todos los casos, se trabajará estrechamente con las delegaciones del Instituto Cervantes en los mercados en origen y el ICEX así como asociados líderes en la industria.

Target: educación secundaria, cursos de verano, preparación para la selectividad, otees preparación para Masters, preparación para FP, grupos seniors (según mercado).

Acciones de interés:

- Mejora de la Comunicación y mejora de la imagen en mercados consolidados a través de acciones online y programas de experiencias a prensa y blogueros especializados. Apertura de mercados con acciones dirigidas a intermediarios (agentes educadores y profesores).



- En cuanto a acciones online, lograr una mayor visibilidad de la marca, incrementar el sentimiento de pertenencia, poner en valor el destino y convertir a nuestros clientes en verdaderos embajadores del destino. Y intensificaremos acciones de diseño propio con socios

TURISMO DE CRUCEROS

Málaga cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias y marítimas en el Mediterráneo. Un destino excepcionalmente valorado por las navieras. Sin embargo, la competitividad del mercado, la excesiva oferta, la dependencia en el mercado nacional y la rentabilidad de las navieras nos obligan a plantearnos estrategias de cooperación con otros puertos o destinos españoles y del resto del Mediterráneo/ Atlántico para ofrecer a las navieras la posibilidad de contratar itinerarios en conjunto con condiciones más ventajosas desde el punto de vista logístico y de las operaciones.

Se reforzarán las acciones conjuntas para mejorar nuestra competitividad y se buscarán fórmulas que permitan a las navieras incrementar la rentabilidad de las rutas contando con Málaga como puerto base o de escala.

Principales acciones

- Acciones conjuntas de varias administraciones de Formación, Educación y Comunicación integral (puerto, ciudad y destino) a navieras construyendo una verdadera relación profesional con las mismas. Objetivo: lograr un incremento tanto de cruceros base y escala, mejorar la competitividad y lograr una mayor visibilidad del destino a nivel nacional e internacional.
- Presencia en ferias, jornadas profesionales y puerta a puerta

TURISMO CULTURAL & CITYBREAKS Y ENOGASTRONOMÍA

La provincia cuenta con un envidiable patrimonio histórico con 784 Bienes declarados de Interés Cultural en la provincia: monumentos, zonas arqueológicas, jardines históricos, etc.

Málaga, Antequera y Ronda, localidades que aglutinan el 80 por ciento del patrimonio artístico y cultural de la provincia.

Objetivos prioritarios:

Mejora de la comunicación e imagen en mercados tradicionales incorporando al destino Málaga-Costa del Sol un amplio portfolio de productos culturales, escapadas, gastronomía, shopping, rutas especiales y lifestyle. Acciones dirigidas a intermediarios, prensa, bloggers y consumidor final.



Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en mercados emergentes: Oriente Medio y Asia Central.

Refuerzo en el mercado español con una acción bajo el sello de “Sabor a Málaga” a llevar a cabo en varios puntos de España.

Mercados prioritarios:

España, Reino Unido/Irlanda, Países Nórdicos, Alemania, Francia, EE. UU., Canadá, Italia, Benelux y Marruecos

Otros mercados de interés:

Oriente Medio, Corea, Japón, Turquía y Marruecos

Acciones a desarrollar:

Jornadas b2b propias, acciones inversas, concursos online, visitas experienciales prensa y bloggers.



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|------------|----------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| 16-17.01 | ALPHE | Málaga | Internacional | Idiomático |
| 20-24.01 | FITUR | Madrid | Nacional Internacional | Multisegmento |
| 11-12.02 | IMTM | Tel Aviv | Oriente Próximo | Ocio Cultural |
| 09-13.03 | ITB | Berlín | Alemán | Multisegmento |
| 14-17.03 | SEATRADE-CRUISE SHIPPING | Fort Lauderdale | Internacional | Cruceros |
| 30.03-4.04 | ALPHE | Estambul | Internacional | Idiomático |
| 22-25.04 | SVTL (con Turismo Andaluz) | Casablanca | Marruecos | Ocio Cultural |
| 11-20.05 | SITEV | Argel | Magreb | Ocio Cultural |
| 12-16.09 | PURE EXPERIENCE | Marrakech | Internacional | Ocio Cultural |
| 22-25.09 | JATA | Japón | Sudeste Asiático | Cultural Multisegmento |
| 02-04.11 | ICEF | Berlín | Internacional | Idiomático |
| 07-09.11 | WTM | Londres | Reino Unido | Multisegmento |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 59.500 € |
|--------------|-----------------|

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|------------|----------------------------|---|-----------|---|
| 11-15.01 | JORNADAS PROFESIONALES | Casablanca Rabat Fez | Marruecos | Cultural Multisegmento |
| Feb./Marzo | JORNADAS PROFESIONALES | Alemania | Alemania | Idiomático |
| 10-15.04 | “SABOR A MÁLAGA EN ESPAÑA” | Zaragoza Valladolid San Sebastián Bilbao | España | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------------------|---|-------------------------|---------------|---|
| 24.04 | WORKSHOP CON TURKISH AIRLINES Y TURISMO ANDALUZ | Abu Dhabi | Oriente Medio | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |
| Junio | PRESENTACIONES MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Italia | Italia | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |
| Septiembre octubre | "SABOR A MÁLAGA EN ESCANDINAVIA | Escandinavia | Escandinavia | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |
| A determ. | JORNADAS PROFESIONALES ORIENTE MEDIO | Qatar Kuwait Irán | Oriente Medio | Cultural Vacacional Ocio Multisegmento |

| | |
|--------------|------------------|
| TOTAL | 110.500 € |
|--------------|------------------|

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------|---|---------|---------------|---------------|
| Noviemb. | INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT | Madrid | Internacional | Cruceros |
| A determ. | SEMINARIO EDUCACIONAL DE ANDALUCÍA CON AGENTES DE VIAJE DELTA | EE. UU. | Internacional | Multisegmento |

| | |
|--------------|----------------|
| TOTAL | 7.000 € |
|--------------|----------------|



COSTA DEL SOL MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------|-----------------|-------------|-------------|----------|
| Febrero | PUERTA A PUERTA | EE. UU. | EE. UU. | Cruceros |
| Marzo | PUERTA A PUERTA | Alemania | Alemania | Cruceros |
| Octubre | PUERTA A PUERTA | Italia | Italia | Cruceros |
| Noviembre | PUERTA A PUERTA | Reino Unido | Reino Unido | Cruceros |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 12.000 € |
|--------------|-----------------|

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|------------|----------------------------|---------------|---------------|------------|
| Enero-mayo | CAMPAÑA CRUCEROS (THOMSON) | A determ. | Adeterm. | Cruceros |
| A determ. | EMARKETING (ICEF) | Internacional | Internacional | Idiomático |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 31.000 € |
|--------------|-----------------|

ACCIONES EN DESTINO

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------|------------------------|---------------|---------------|------------------------|
| A determ. | MERCADO NACIONAL | Costa del Sol | España | Cultural |
| A determ. | MERCADO INTERNACIONAL | Costa del Sol | Internacional | Cultural |
| A determ. | PRESS TRIP REINO UNIDO | Costa del Sol | Reino Unido | Cultural Idiomático |

| | |
|--------------|-------------------|
| TOTAL | 15.000.- € |
|--------------|-------------------|



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------|--|---------------|------------------|------------------------|
| A determ. | CULTURAL MULTISEGMENTO | Turquía | Turquía | Cultural Multisegmento |
| A determ. | FAM TRIP TURKISH AIRLINES/TURESPAÑA | Costa del Sol | Internacional | Cultural Multisegmento |
| A determ. | FAM TRIP SEÚL CON TURKISH AIRLINES | Costa del Sol | Sudeste Asiático | Cultural Multisegmento |
| A determ. | ACCIÓN PROFESORES ESPAÑOL | Costa del Sol | Reino Unido | Idiomático |
| A determ. | FAM TRIP MARRUECOS | Costa del Sol | Marruecos | Cultural Multisegmento |
| A determ. | FAM TRIP IDIOMÁTICO CON AYUNTAMIENTO DE MÁLAGA | Costa del Sol | Rusia | Idiomático |
| A determ. | FAM TRIP AS | Costa del Sol | AS | Cultural Multisegmento |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 70.000 € |
|--------------|-----------------|

COMUNICACIÓN/IMAGEN

| ACCIONES VARIAS | SEGMENTO |
|------------------------------------|------------|
| APOYO IMAGEN | |
| ACCIONES MARKETING | |
| TORNEO PADDLE PRENSA NACIONAL | Cruceros |
| ACCIÓN MOSCÚ-ST. PETERSBURGO | Idiomático |
| ACCIÓN JAPÓN | Idiomático |
| ACCIÓN PUERTAS ABIERTAS RESIDENTES | Idiomático |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 50.000 € |
|--------------|-----------------|

| | |
|--|------------------|
| TOTAL CULTURAL, CRUCEROS & IDIOMÁTICO | 355.000 € |
|--|------------------|



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

CONVENTION BUREAU & ÉLITE



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: CONVENTION BUREAU & ÉLITE

CONVENTION BUREAU

Algunos datos:

- Más de 700.000 participantes y 4.300 reuniones en la provincia cada año
- Un impacto económico que alcanza los 411 MILLONES
- El turista gasta 240 EUROS de media (hotel incluido)
- Y realiza una estancia de 2,44 DÍAS DE MEDIA

Las líneas estratégicas del Convention Bureau del Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol para 2016 se basan en los objetivos prioritarios establecidos por la mesa de trabajo creada por representantes de hoteles, agencias, palacio de congresos y empresas de servicios.

Las acciones a desarrollar se ajustan a la demanda del sector que permiten llevar a cabo una catalogación de los distintos mercados, al tiempo que posibilitan establecer las más idóneas estrategias para incidir en el público objetivo.

De esta forma, se establecen una serie de acciones de comercialización trabajando en las dos ramas principales del segmento de Turismo de Reuniones y Eventos, por un lado, el campo "corporativo", que se reforzará con más acciones en los mercados prioritarios y, por otro, el campo "asociativo", este último bajo la submarca "MálagaCon" que se seguirá comercializándose internacionalmente, mercados europeo. También, en el campo asociativo, se fortalecerá la Marca Marbella con la presentación de candidatura de congresos para este municipio.

El desarrollo del Plan de Acción 2016 se establece por mercados divididos en dos grandes apartados: siguen siendo los mercados prioritarios (España, Reino Unido, Alemania, Benelux, Escandinavia, Francia), y los mercados estratégicos, que englobarían asimismo a los mercados emergentes. (Rusia, Estados Unidos, Canadá, Polonia, Países Árabes e Asia).

Realizaremos un evento en destino especializada en MICE y lujo, con los mejores compradores de diferentes mercados elegidos por la mesa de trabajo con un programa de 2 a 3 días mostrando lo mejor de la oferta MICE/lujo del destino.

Entre las tipologías de acciones destacan los "Puerta a Puerta", es decir, se visitarán en sus oficinas a altos directivos, que son los que toman las decisiones a la hora de elegir un destino, con el fin de hacerles una formación completa de nuestra valiosas infraestructuras, así como, la de nuestros profesionales. Además trabajaremos en la realización de viajes de familiarización y apostaremos por aquellas ferias internacionales de primer orden (IMEX Frankfurt, EIBTM Barcelona, IMEX Las Vegas).



El marketing online, foros profesionales y alianzas estratégicas seguirán siendo prioritarias también a la hora de comercializar nuestro producto.

De este modo las acciones se concretan en función de los niveles de idoneidad obtenidos por cada uno de los mercados en los últimos años.

Además se pondrán en marcha acciones de responsabilidad social corporativa dentro del CB de la manos de SITE y para asociaciones como Corazones Malagueños.

ELITE

Algunos datos:

- El segmento mueve una media de 500.000 turistas anuales
- Profesional de alto poder adquisitivo que oscila entre los 30 y 40 AÑOS
- El gasto medio supera los 600 euros diarios y el presupuesto de viaje va de 3.000 a 50.000 €
- Vienen de Reino Unido, Alemania, Rusia, Oriente Medio...
- La provincia cuenta con 21 establecimientos hoteleros de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo

En 2012 el Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol decidió crear una submarca de lujo, convencido de que se trata de un segmento que puede traer numerosos beneficios para la actividad económica de la provincia. Esta submarca, atiende también a las demandas de buena parte del sector turístico de la provincia, que venía reclamando desde hace años la necesidad de una mayor atención hacia este segmento que en la actualidad es el único que ha crecido con porcentajes altísimos y con importantes beneficios económicos para el destino. El objetivo es posicionar al destino a niveles similares de otros destinos que han optado por esta estrategia como Barcelona, Madrid o País Vasco.

Los expertos señalan que el turismo de lujo es uno de los que menos se ha resentido a la crisis económica y de hecho ha vivido un cierto renacimiento con una mejora de la calidad y sobre todo de la especialización de la oferta. Muestra de ello es que Marbella ha conseguido un record histórico el pasado verano en cuanto a pernoctaciones y beneficios.

Este proyecto, que va creciendo poco a poco, será una plataforma de lanzamiento y presentación no sólo de las grandes firma sino también de una cuidada selección de productos locales, establecimientos y servicios Premium.

Entre los objetivos que se persiguen en el 2016, están:



- Seguir posicionando la Costa del Sol como destino de lujo para un público de alto poder adquisitivo reforzando su imagen y prestigio. Para ello seguiremos con convenio con VIRTUOSO (principal red de agentes de viajes que promueven viajes de lujo) para 2014.
- Promocionar nuestros productos y aspectos de nuestra cultura en los siguientes mercados: EE. UU., Rusia, Brasil, Oriente Medio, India y China.
- Facilitar un calendario de actividades específicas con el fin de llegar al público objetivo deseado. Ferias (Arabian Travel Market, Travel Week Las Vegas, ILTM), acciones de puerta a puerta, presentaciones de producto, fam trips y una buena plataforma de comunicación a través de nuestra web especializada y medios de comunicación especializados.
- Colaboración con prensa especializada internacional.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|----------------------|-----------|---------------|---------------------------------|
| 20-24.01 | FITUR | Madrid | Internacional | MICE |
| 09-13.03 | ITB | Berlín | Internacional | Multisegmento |
| 23-26.03 | MITT | Moscú | Rusia | Multisegmento |
| 19-21.04 | IMEX | Frankfurt | Alemania | MICE |
| 25-28.04 | ATM | Dubái | Oriente Medio | Élite Vacacional Cultural |
| 03-06.05 | TRAVELWEEK | Sao Paulo | Latinoamérica | Élite |
| 14-16.06 | THE MEETING SHOW | Londres | Reino Unido | MICE |
| 15-17.06 | IBTM AMÉRICA | Nashville | EE. UU. | MICE |
| 07-12.08 | VIRTUOSO TRAVEL WEEK | Las Vegas | EE. UU. | Élite |
| 12-16.09 | PURE EXPERIENCE | Marrakech | Marruecos | Cultural Élite |
| 22-25.09 | JATA | Tokio | Japón | Multisegmento Élite |
| 18-20.10 | IMEX AMÉRICA | Las Vegas | EE. UU. | MICE |
| 07-09.11 | WTM | Londres | Internacional | Multisegmento |
| 29.11-01.12 | IBTM WORLD | Barcelona | Internacional | MICE |
| 05-08.12 | ILTM FRANCIA | Cannes | Internacional | Élite |

| | |
|--------------|------------------|
| TOTAL | 157.000 € |
|--------------|------------------|

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------|----------------------------------|----------------------------------|----------|----------|
| Mayo | SUMMIT EVENTS ANDALUCÍA | Madrid | España | MICE |
| Mayo | MEETING IN ANDALUSIEN | Düsseldorf Hamburgo Munich | Alemania | MICE |
| Junio | MISIÓN COMERCIAL MICE EN FRANCIA | París | Francia | MICE |



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------|------------------------------------|---------------------|--------------|------------------------|
| Diciembre | MISIONES MICE ANDALUCÍA EN BÉLGICA | Bruselas | Bélgica | MICE |
| A determ. | MISIONES EN BILBAO Y BARCELONA | Bilbao Barcelona | España | MICE |
| A determ. | MISIONES MICE ANDALUCÍA EN HOLANDA | Ámsterdam | Holanda | Élite |
| A determ. | JORNADAS PROFESIONALES TURESPAÑA | A determ. | Varios | MICE |
| A determ. | JORNADAS PROFESIONALES TURESPAÑA | A determ. | Varios | Élite |
| A determ. | JORNADAS PROFESIONALES PROPIAS | A determ. | Multimercado | MICE Élite |
| A determ. | SEMINARIO SIGNATURE | EE. UU. | EE. UU. | Multisegmento Élite |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 77.000 € |
|--------------|-----------------|

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|--|---------------|-----------------------|----------|
| Marzo | MIS – EVENTOPLUS | Madrid | Internacional | MICE |
| 22.03 | CONDE NAST TRAVEL LUXURY FAIR | Moscú | Rusia | Élite |
| Mayo/junio | CONNECTIONS MÁLAGA/DAVID BENÍTEZ | Costa del Sol | Internacional | MICE |
| 28.06-2.07 | M&I FORUM SUMMER | Madrid | Reino Unido Europa | MICE |
| Junio/julio | M&IT EVENTO CON COMPRADORES (CAT PUBLICATIONS) | Londres | Reino Unido | MICE |
| Verano | FULLTEAM NETWORK | Madrid | España | MICE |
| Julio | PREMIOS EVENTO + EVENTODAYS | Madrid | España | MICE |
| Septiembre | ASAMBLEA ANNUAL SPAIN CONVENTION BUREAU | Ibiza | España | MICE |



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|----------------|---|----------------------|---------------------------|----------|
| 26-30.09 | M&I FORUM AUTUMN | Praga | Reino Unido Europa | MICE |
| 13-16.11 | 55 CONGRESO ANUAL ICCA | Kuching (Malasia) | Internacional | MICE |
| Todo el año | MEMBRESÍA ICCA | A determ. | Internacional | MICE |
| Todo el año | MEMBRESÍA SITE | A determ. | Internacional | MICE |
| Todo el año | EVENTOS FORMACIÓN ICCA/SITE/MPI | A determ. | Nacional Internacional | MICE |
| Todo el año | CANDIDATURA ADHESIÓN SPAIN CONVENTION BUREAU | Costa del Sol | Internacional | MICE |

TOTAL **66.800 €**

TIPO DE ACCIÓN: PUERTA A PUERTA

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------------------------------|---|-------------------|--------------|----------|
| 1 ^{ER.} Semestre | PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS | París | Francia | MICE |
| 1 ^{ER.} Semestre | PUERTA A PUERTA CORPORATIVO REINO UNIDO | A determ. | Reino Unido | MICE |
| 2º Semestre | PUERTA A PUERTA CORPORATIVO: AGENCIAS | A determ. | Alemania | MICE |
| 1 ^{ER.} y 2º Semestre | PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO I Y II | Barcelona | España | MICE |
| 1 ^{ER.} y 2º Semestre | PUERTA A PUERTA CORPORATIVO Y ASOCIATIVO I Y II | Madrid | España | MICE |
| A determ. | PUERTA A PUERTA O DESAYUNO DE TRABAJO | Estocolmo Oslo | Escandinavia | MICE |

TOTAL **17.000 €**



COSTA DEL SOL MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: ALIANZAS COMERCIALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|------------------------------------|------------|---------------|--------------|
| Todo el año | CONVENIO VIRTUOSO | Nueva York | Internacional | Élite |
| Todo el año | EVENTOPLUS (Prensa/MIS/Premios) | España | España | MICE |
| Todo el año | PARTANCE | Francia | Francia | MICE Lujo |
| Todo el año | SPAIN 2B | Alemania | Alemania | MICE Lujo |
| Todo el año | UNICEO | A determ. | Multimercado | MICE |

| | |
|--------------|------------------|
| TOTAL | 150.000 € |
|--------------|------------------|

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|--|---------------|---------------|---------------|
| Todo el año | CAMPAÑA MICE EN PRENSA | Internacional | Multimercado | MICE |
| A determ. | VIRTUAL FAM TRIP (Meetpie/Cat Publications) | Londres | Reino Unido | MICE |
| A determ. | EVENT PLANNER | Internacional | Internacional | MICE |
| A determ. | PUBLICACIONES ESPECÍFICAS SEGMENTOS | Internacional | Internacional | MICE Élite |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 35.000 € |
|--------------|-----------------|

ACCIONES EN DESTINO

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|---|----------|--------------------|----------|
| Marzo/abril | ICCA ASAMBLEA ANUAL CAPÍTULO IBÉRICO | Marbella | España Portugal | MICE |
| 09-11.05 | OMT CONSEJO EJECUTIVO | Málaga | Internacional | MICE |



COSTA DEL SOL MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|--------------|--|-------------------------|----------------|-----------------|
| A determ. | EVENTO COLECTIVO TEATRO CERVANTES MÁLAGA CON | Costa del Sol | España | MICE |
| A determ. | JORNADAS INVERSAS TURESPAÑA | Madrid Costa del Sol | Internacional | MICE Élite |
| A determ. | SITE – DESAYUNO DE TRABAJO | Costa del Sol | Local | MICE |
| TOTAL | | | | 49.500 € |

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|--------------|-------------------------|---------------|---------------------------|-----------------|
| A determ. | VISITAS UMA-MALAGA CON | Costa del Sol | España | MICE |
| A determ. | VISITA COLECTIVO MÉDICO | Costa del Sol | España | MICE |
| A determ. | FAM TRIPS MICE/V.I. | Costa del Sol | Nacional Internacional | MICE |
| A determ. | FAM TRIPS ÉLITE | Costa del Sol | Nacional Internacional | Élite |
| TOTAL | | | | 31.000 € |

COMUNICACIÓN/IMAGEN

| MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO | SEGMENTO |
|--|-----------------|
| CAMPAÑA CON PRENSA | MICE |
| TOTAL | 0 € |

TOTAL CONVENTION BUREAU & ÉLITE

580.300 €



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

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



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: VITA (Verde – Interior – Turismo Activo), NÁUTICA, HEALTH & WELLNESS

VERDE – INTERIOR – TURISMO ACTIVO

En 2015 el turismo de interior ha continuado demostrando gozar de buena salud y, en este sentido el número de visitantes ha rondado los 906.000 a final de año, un 7,3% más que en 2014, con protagonismo de andaluces, madrileños, catalanes, británicos y franceses. El impacto económico directo del segmento se eleva hasta los 541 millones de euros, y sube tanto el censo de establecimientos reglados como el de plazas.

El segmento de interior continúa ganando peso en la industria turística de la provincia de Málaga. Estos datos se desprenden del informe Observatorio Turístico del Interior de la Provincia de Málaga 2015. Este estudio prueba que la cuota nacional vuelve a superar a la extranjera con el 50,5%, tan solo en 2013 la demanda del mercado internacional se situó por encima por primera vez -y hasta ahora única- en la historia.

Dentro de los españoles, los andaluces son los principales clientes para la provincia, con cerca de la mitad de la cuota (49,3%). En segundo lugar este año se encuentran los madrileños con un 12,3% de la cuota, seguido de los catalanes (8,5%). En cuanto a los extranjeros, los británicos son de nuevo los más numerosos con el 12,6%, los franceses vuelven a recuperar el segundo puesto con el 11,8% y en tercer lugar se encuentran los alemanes (9,8%).

El segmento de interior genera en la provincia este año un impacto en el mercado laboral equivalente a 10.006 empleos a tiempo completo, lo que prueba que el turismo rural mantiene un crecimiento consolidado.

El segmento de interior crece también en lo que se refiere a la oferta, ya que el presente año se cerrará con 1.833 establecimientos reglados, mientras que 2014 acabó con 1.668 establecimientos disponibles. Como consecuencia ha aumentado también el número de plazas, que ha pasado de las 22.499 del año anterior a las 23.852 del actual, una subida del 6,0%. Las casas rurales representan ocho de cada diez establecimientos y el 39,8% de las plazas.

Por comarcas, la que más plazas de interior oferta al visitante es la Serranía de Ronda, con 6.953, el 29,2% del total; le sigue la Axarquía, con 4.994 plazas (20,9% del total); Antequera, con 3.690 (15,5% del total); Valle del Guadalhorce, con 3.490 (14,6%), Sierra de las Nieves, con 2.144 (9,0% del total), Guadalteba, con 1.490 (6,2%) y la Sierra Norte, con 1.091 plazas (4,6% del total).

Algunos datos:

- 1.833 alojamientos de interior reglados que despliegan 23.852 plazas, un 6,0%.
- 906.000 turistas, un 7,3% más que en 2014



- Ingresos directos: 541 millones.
- El presupuesto de viaje se ha situado en 629 euros.
- El visitante medio tiene 44 años.
- La nota media que obtiene el destino ha subido hasta un 8,5.
- Los municipios más visitados por estos turistas son Málaga, Sevilla, Granada, Nerja Antequera y Ronda.

Desde el Departamento para el Desarrollo de Negocio, Verde – Interior – Turismo Activo, se plantea la conveniencia de llevar a cabo una línea continuista, sobre los planteamientos estratégicos comenzados en el ejercicio 2012, cuando se creó este departamento

Se insiste en trabajar para continuar con la importante labor de identificación de la oferta que se ha venido realizando, debido a lo atomizado de ésta, así como de transmitir la creación de productos específicos para su desarrollo completo.

Todo es y será enfocado a través de canales off y online.

Con la incidencia en el conocimiento de las excelencias del territorio, a través de viajes de familiarización, con agentes de viajes y medios de comunicación, y visitas de inspección, de operadores especializados.

Con la puesta en marcha de acciones especiales de divulgación de la marca “Málaga VITA”, a efectos de dinamizar el consumo de los productos de interior entre comarcas.

Con acciones puerta a puerta y jornadas profesionales, en nuestro entorno cercano, con el objetivo de cautivar la demanda hacia nuestra provincia. El 45% de la demanda nacional procede de Andalucía).

Con asistencia a feria monográficas y generalistas enfocadas a cliente final.

Comercialización, a través de canales online, de productos específicos, así como incidencia en los canales de inspiración de la demanda, de forma individual ó con acciones cruzadas con otros departamentos.

NÁUTICA

1. **Impulso de la Mesa de Trabajo** con profesionales y expertos en la materia como elemento básico para el desarrollo del Plan de Acción 2016 y la correlación público-privada.



2. **Desarrollo de una marca propia “Náutica”** específica para el Turismo Náutico en base a su definición y a los conceptos y estrategias de segmentación implementados por el Patronato de Turismo.
3. **Implementar la oferta principal en la web del Patronato**, en base a la creación de portal especializado y fijando arquitectura de contenidos, fotos, video, adaptación a dispositivos móviles (tecnología responsive). Debería servir como herramienta para:
 - La promoción del producto / destino.
 - La gestión de redes sociales.
 - Base para el material promocional: ej. pen drive con los mismos contenidos de la web (dinámicos y siempre actualizados).
 - Los miembros del Foro del Turismo: SGD, publicidad y gestión.
 - Herramienta para empresas / distribuidores. Proyecto Inteligmálaga (oferta-demanda)
4. **Jornadas Profesionales de Trabajo Oferta / Demanda:**
 - Actualización de bases de datos.
 - Formato, lugar y fechas a definir.
5. Definir **acciones promocionales** con:
 - Prensa local, nacional y especializada.
 - Multienvíos a la distribución turística (agencias de viajes, TT.OO., etc.).
 - Concursos promocionales / encuestas.
 - Asistencia Ferias / Salones Náuticos (pendiente confirmación Turismo Andaluz):
 - Presencia en Redes Sociales.
 - **Costa del Sol Náutica.** Acción al consumidor local malagueño en centro comercial de importante flujo de público, con el objeto de mostrar la oferta de este segmento y dinamizar el consumo de actividades náuticas.
6. **Apoyo logístico a la creación de una Asociación** o ente similar de Turismo Náutico.

HEALTH & WELLNESS

El objetivo para este ejercicio es posicionar la marca Health & Wellness en los diferentes mercados potenciales de clientes para este segmento.

Una vez las diferentes plataformas existentes en nuestra provincia están asentadas y empiezan a trabajar de forma efectiva, atenderemos sus peticiones según conocimiento que nos aporte Turespaña y la Red Internacional de Inteligencia de Mercados (RIIM).

Básicamente nos apoyaremos en acciones propias, consensuadas con los Miembros del Foro, las cuales trasladaremos a Turismo Andaluz y Turespaña.



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|----------|---|---|---------------------------|-----------------------|
| Enero | B&B EXPO | Amberes | Bélgica | VITA |
| 20-24.01 | FITUR | Madrid | Nacional Internacional | Multisegmento |
| 26-28.02 | NAVARTUR | Pamplona | España | VITA |
| 26-28.02 | FIO (Feria Internacional de Ornitología) | Parque Nacional de Monfragüe (Cáceres) | Nacional Internacional | Ornitológico VITA |
| 04-06.03 | SEVATUR | San Sebastián | España | Multisegmento VITA |
| 09-13.03 | ITB | Berlín | Alemania | Multisegmento |
| 23-26.03 | MITT | Moscú | Rusia | Multisegmento |
| 15-17.04 | BE-TRAVEL (SITC) | Barcelona | España | Multisegmento |
| 22-24.04 | DOÑANA BIRD FAIR | Puebla del Río | España | VITA |
| 06-08.05 | EXPOVACACIONES | Bilbao | España | Multisegmento |
| Mayo | RONDA 101 KMS. | Ronda | Nacional | VITA |
| 19-21.08 | BRITISH BIRDWATCHING FAIR | Rutland | Internacional | VITA Ornitológico |
| 13-16.10 | MARBELLA 4 DAYS WALKING | Marbella | Nacional Internacional | VITA |
| 23-25.10 | TIERRA ADENTRO | Jaén | Nacional Internacional | VITA |
| 07-09.11 | WTM | Londres | Internacional | Multisegmento |
| 25-27.11 | NATURIVA | Madrid | España | VITA |
| 26-29.11 | INTUR | Valladolid | España | VITA |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 13.100 € |
|--------------|-----------------|



COSTA DEL SOL MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: JORNADAS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------------|---|---|---------------------------|---|
| 11-15.01 | JORNADAS PROFESIONALES MARRUECOS | Casablanca Rabat Fez | Marruecos | Cultural Multisegmento |
| Febrero-Diciembre | MISIONES COMERCIALES Y JORNADAS PROFESIONALES ANDALUCÍA EN ESPAÑA | A determ. | España | VITA Multisegmento |
| 10-15.04 | “SABOR A MÁLAGA EN ESPAÑA” | Zaragoza Valladolid San Sebastián Bilbao | España | Cultural VITA |
| Octubre | BOLSA INTERNACIONAL DE CONTRATACIÓN TIERRA ADENTRO | Jaén | Nacional Internacional | VITA |
| A determ. | JORNADAS PROFESIONALES ORIENTE MEDIO | Qatar Kuwait Irán | Oriente Medio | Cultural Lifestyle Health & Wellness |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 15.000 € |
|--------------|-----------------|

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES AL CONSUMIDOR

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------|----------------------------------|--------------|---------|----------|
| A determ. | ACCIÓN AL CONSUMIDOR MÁLAGA VITA | Costa de Sol | España | VITA |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 21.000 € |
|--------------|-----------------|

TIPO DE ACCIÓN: FOROS PROFESIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|------------|---------|-----------|----------|---------------|
| A determ. | FETA VE | A determ. | Nacional | Multisegmento |
| 30.09-1.10 | COETUR | A determ. | Nacional | VITA |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 12.000 € |
|--------------|-----------------|



COSTA DEL SOL MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE MARKETING

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|--------------|----------------------|---------------|---------------------------|------------------|
| Todo el año | PROMOCIÓN GRAN SENDA | Internacional | Nacional Internacional | VITA |
| TOTAL | | | | 20.0000 € |

ACCIONES EN DESTINO

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|--------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------|
| A determ. | FAM TRIP PRENSA ESPECIALIZADA | Comarcas de Interior | Nacional Internacional | VITA |
| TOTAL | | | | 3.000 € |

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|--------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------|
| A determ. | FAM TRIP AGENCIAS DE VIAJES | Comarcas de Interior | Nacional Internacional | VITA |
| TOTAL | | | | 6.000 € |

COMUNICACIÓN/IMAGEN

| MATERIAL ESPECÍFICO DE LOS SEGMENTOS DE NEGOCIO | SEGMENTO |
|--|-----------------|
| CAMPAÑA DE MARKETING EN MEDIOS ESPECIALIZADOS Y GENERALISTAS | VITA |
| PUBLIRREPORTAJES REFERENCIADOS A LA PROVINCIA DE MÁLAGA EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN AVENTURA, NATURALEZA TURISMO DE INTERIOR | VITA |
| TOTAL | 0 € |



| | |
|-------------------|-----------------|
| TOTAL VITA | 90.100 € |
|-------------------|-----------------|

| |
|----------------|
| NÁUTICA |
|----------------|

1. **Impulso de la Mesa de Trabajo** con profesionales y expertos en la materia como elemento básico para el desarrollo del Plan de Acción 2016 y la correlación público-privada.
2. **Desarrollo de una marca propia “Náutica”** específica para el Turismo Náutico en base a su definición y a los conceptos y estrategias de segmentación implementados por el Patronato de Turismo.
3. **Implementar la oferta principal en la web del Patronato**, en base a la creación de portal especializado y fijando arquitectura de contenidos, fotos, video, adaptación a dispositivos móviles (tecnología responsive). Debería servir como herramienta para:
 - La promoción del producto / destino.
 - La gestión de redes sociales.
 - Base para el material promocional: ej. pen drive con los mismos contenidos de la web (dinámicos y siempre actualizados).
 - Los miembros del Foro del Turismo: SGD, publicidad y gestión.
 - Herramienta para empresas / distribuidores. Proyecto Inteligmálaga (oferta-demanda).
4. **Jornadas Profesionales de Trabajo Oferta / Demanda:**
 - Actualización de bases de datos.
 - Formato, lugar y fechas a definir.
5. **Definir acciones promocionales con:**
 - Prensa local, nacional y especializada.
 - Multienvíos a la distribución turística (agencias de viajes, TT.OO., etc.).
 - Concursos promocionales / encuestas.
 - Asistencia Ferias / Salones Náuticos (pendiente confirmación Turismo Andaluz):
 - ⇒ 9 al 18 de enero – London Boat Show
 - ⇒ 17 al 25 de enero – Boot Düsseldorf
 - ⇒ 10 al 15 de marzo – Moscow Boat Show. Visita de inspección Turismo Andaluz
 - ⇒ 14 al 19 de octubre – Salón Náutico de Barcelona
 - **Presencia en Redes Sociales.**



- **Costa del Sol Náutica.** Acción al consumidor local malagueño en centro comercial de importante flujo de público, con el objeto de mostrar la oferta de este segmento y dinamizar el consumo de actividades náuticas.

6. Apoyo logístico a la creación de una Asociación o ente similar de Turismo Náutico.

| | |
|---------------------------------------|-----------------|
| TOTAL ACCIONES TURISMO NÁUTICO | 60.000 € |
|---------------------------------------|-----------------|

| |
|------------------------------|
| HEALTH & WELLNESS |
|------------------------------|

El objetivo para este ejercicio es posicionar la marca Health & Wellness en los diferentes mercados potenciales de clientes para este segmento.

Una vez las diferentes plataformas existentes en nuestra provincia están asentadas y empiezan a trabajar de forma efectiva, atenderemos sus peticiones según conocimiento que nos aporte Turespaña y la Red Internacional de Inteligencia de Mercados (RIIM).

Básicamente nos apoyaremos en acciones propias, consensuadas con los Miembros del Foro, las cuales trasladaremos a Turismo Andaluz y Turespaña.

Estas acciones serían:

- 9 al 13 de marzo – ITB. Berlín
- Mayo – International Health Tourism Congress. Estambul
- 11 al 30 de julio – Health Tourism Show. Londres
- 23 al 25 de julio – 50 Plus Show. Londres
- 7 y 8 de octubre – International Medical Travel Exhibition. Dubái
- Octubre/noviembre – Anti-Aging Fair. Copenhague
- Diciembre – Temos Conference, Health Abroad and Medical Tourism. Bonn
- S/F. Colaboración en la organización del Tourism & Health International Show (THIS by tourism healthspain)
- Fam trips derivados de estos u otros mercados y a petición de los miembros del Foro del Turismo: médicos, prescriptores, prensa especializada, compañías de seguros, sociedades científicas, etc., etc.)

| | |
|---|------------------|
| TOTAL ACCIONES HEALTH & WELLNESS | 150.000 € |
|---|------------------|



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

COMUNICACIÓN



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Objetivos y Justificación

De nada serviría el intenso trabajo de promoción y comercialización de los diferentes departamentos Turismo Costa del Sol si esta labor no contase con el respaldo de una eficiente Acción de Comunicación, que se une de este modo a las estrategias del ente promocional.

Es vital lograr una amplia presencia en los medios nacionales e internacionales, tratando que la misma sea positiva y logrando respuesta de los líderes de opinión más importantes del mundo con el objetivo de incidir en el fortalecimiento de la marca. Lograr una buena reputación y mantenerla.

En este sentido, se contemplan dos acciones principales:

Atención a medios de comunicación, tanto en origen, potenciando las relaciones con los medios en apoyo a las organizadas por otros departamentos pues en prácticamente la totalidad de las acciones de promoción se contempla la presencia de medios especializados, como en destino.

En este sentido una de las acciones más importantes son los viajes de familiarización de medios de comunicación a nuestra provincia, bien de diseño propio, especializados en diferentes segmentos o mercados, o en respuesta a las peticiones de colaboración de otras instituciones pues Turismo Costa del Sol potencia los press trips como una de las acciones más rentables para el destino. De hecho, la entidad ha cifrado en diez millones de euros la repercusión publicitaria resultado de estos viajes de familiarización

Estas acciones de medios, dando a conocer el destino Costa del Sol a los profesionales de todo el mundo, se realizan en ocasiones en colaboración con diferentes administraciones y en otras únicamente con recursos propios y siempre gracias a la corresponsabilidad de los empresarios del sector turístico costasoleño sin los cuales no serían factibles estas acciones.

Los press trip se convierten en una herramienta indispensable para vender Málaga y la Costa del Sol a prestigiosos medios de comunicación, de primera línea en sus países de origen.

Estas acciones, llamadas técnicamente *press trip*, suponen una importante herramienta de comercialización del destino, según ha indicado el máximo responsable de la entidad, Elías Bendodo, que se ha referido a ellas indicando que “de nada serviría el intenso trabajo de promoción y comercialización de los diferentes departamentos de Turismo Costa del Sol si esta labor no contase con el respaldo de una eficiente acción de comunicación, que se une de este modo a las estrategias del ente promocional”.

Es vital lograr una amplia presencia en los medios nacionales e internacionales y una respuesta positiva de los líderes de opinión más importantes del mundo con el objetivo de incidir en el



fortalecimiento de la marca. Conseguir una buena reputación y mantenerla. Los *press trip* se convierten en una herramienta indispensable para vender Málaga y la Costa del Sol a prestigiosos medios de comunicación de primera línea en sus países de origen.

En este sentido, los objetivos de estos *press trip* suelen coincidir en destacar las virtudes del destino y de toda la oferta complementaria que despliega la provincia (no solo el sol y playa), por lo que se convierten en una eficaz herramienta para la gestión de la estacionalidad en la Costa del Sol. Así, los medios de comunicación han visitado nuestro destino con diferentes motivaciones: el turismo de interior y los paisajes de la provincia, el segmento cultural, la ciudad de Málaga en concreto o la oferta de invierno en la provincia con una especial atención a cómo se vive aquí la Navidad.

Con estos *press trip*, se asegura un impacto promocional, a través del trabajo periodístico llevado a cabo por estos profesionales, muy importante, sobre todo por el valor añadido que tiene una información real (pieza documental en audiovisual, reportaje en prensa escrita o en medios online, etc.) respecto de un anuncio publicitario. Y, además, ahorra una importante cantidad de dinero ya que el coste de las inserciones publicitarias en estos medios oscila entre los 3.555 y los 93.250 euros.

En función de la disponibilidad presupuestaria, el segundo capítulo relevante en materia de Comunicación es el diseño de **campañas de publicidad**, para fortalecer la imagen del destino en medios locales, nacionales y extranjeros con los mismos objetivos anteriormente mencionados.

También se ha destinado una partida, a la creación de creativities para los distintos segmentos de promoción. En este sentido, bajo una misma línea y siguiendo la misma composición para todas ellas, se crearán 10 creativities, una para cada segmento, en la que irá representada su correspondiente submarca, amparada por la genérica de Costa del Sol.



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES INVERSAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|-----------------------------|---------------|---------------------------|------------------------------------|
| A determ. | PRESS TRIP | Costa del Sol | Nacional Internacional | Multisegmento |
| Todo el año | VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN | Costa del Sol | España | Comunicación Vacacional Ocio |
| Todo el año | VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN | Costa del Sol | Internacional | Comunicación Vacacional Ocio |
| Todo el año | VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN | Costa del Sol | España | Comunicación Golf |
| Todo el año | VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN | Costa del Sol | Europa América | Comunicación Golf |
| Todo el año | VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN | Costa del Sol | Europa | Comunicación Cultura |
| Todo el año | VISITA MEDIOS COMUNICACIÓN | Costa del Sol | Europa | Comunicación VITA |
| A determ. | PRESS TRIP DEPORTIVO | Costa del Sol | Europa | Comunicación |
| A determ. | PRESS TRIP SEMANA SANTA | Costa del Sol | España | Comunicación |
| A determ. | PRESS TRIP FERIA | Costa del Sol | Nacional Internacional | Comunicación |
| Julio | PRESS TRIP ANIMACOMIC | Costa del Sol | España | Comunicación |
| Octubre | PRESS TRIP PICASSO | Costa del Sol | Internacional | Comunicación |
| Noviemb. | PRESS TRIP SEMANA RUSA | Costa del Sol | Internacional | Comunicación |
| Todo el año | PRESS TRIP CAMINITO DEL REY | Costa del Sol | Internacional | Comunicación |
| Todo el año | PRESS TRIP GASTRONÓMICO | Costa del Sol | Internacional | Comunicación |
| A determ. | BLOG TRIP | Costa del Sol | Nacional Internacional | Multisegmento |
| Todo el año | PRESS TRIP BLOGUERROS | Costa del Sol | Nacional | Comunicación |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 80.000 € |
|--------------|-----------------|



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

TIPO DE ACCIÓN: CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|--------------|---|---------------|---------------|-----------------|
| Todo el año | PUBLICIDAD NACIONAL EN PRENSA PROFESIONAL TURÍSTICA | España | España | Multisegmento |
| Todo el año | PUBLICIDAD INTERNACIONAL | Internacional | Internacional | Multisegmento |
| TOTAL | | | | 70.000 € |

TIPO DE ACCIÓN: SEGUIMIENTO PRENSA

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|--------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|-----------------|
| Todo el año | APOYO A PRENSA | Nacional Internacional | Nacional Internacional | Multisegmento |
| Todo el año | APOYO A OTROS DEPARTAMENTOS | Nacional Internacional | Nacional Internacional | Multisegmento |
| TOTAL | | | | 60.000 € |

TOTAL COMUNICACIÓN

210.000 €



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

LIVING COSTA DEL SOL



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: LIVING COSTA DEL SOL

El Proyecto denominado “Living Costa del Sol”, tiene por objeto la colaboración entre la Excelentísima Diputación de Málaga, Turismo Costa del Sol y la Asociación Provincial de Constructores y Promotores de Málaga (ACP) para promover fuera de nuestras fronteras, la imagen de la provincia de Málaga como destino para el turismo, centrándose esta acción en el turismo residencial en particular.

Para ello, se pretende facilitar la información para la transmisión en el mercado extranjero, del stock de viviendas libres ubicadas en este territorio, garantizando igualmente la sujeción a la legalidad vigente de las viviendas ofertadas, y persiguiendo, como fin último, dinamizar la economía malagueña.

Las empresas Asociadas a ACP, ofertarán producto inmobiliario dirigido a compradores extranjeros, en un espacio dispuesto para tal fin dentro de la propia web del Patronato de Turismo de la Costa del Sol. Además, para su inclusión en el proyecto, todas las viviendas tendrán que venir acompañadas por la documentación jurídica, tanto urbanística como registral, que la legislación española exige para la compra-venta con criterios de seguridad jurídica de una vivienda. En base a esta documentación y a la que aportará la propia Diputación de Málaga obtenida a través de los Ayuntamientos donde se ubiquen las promociones, el interesado en comprar una vivienda, gracias al proyecto “Living Costa del Sol”, podrá contar con un informe jurídico realizado por un abogado español así como uno de su propio país, que le asegurarán la legalidad de la situación de la vivienda que está comprando.

“Living Costa del Sol” es por tanto, una apuesta decidida de las Administraciones Públicas y Empresarios malagueños, firmantes de este convenio de colaboración, con el claro objetivo de potenciar la imagen de la Provincia de Málaga como destino seguro para el turismo residencial.



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

ACCIONES EN ORIGEN

TIPO DE ACCIÓN: FERIAS

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-----------|--------------------------|------------|-------------|-------------|
| 08-10.05 | A PLACE IN THE SUN | Londres | Reino Unido | Residencial |
| Noviembre | BUYING PROPERTIES ABROAD | Helsinki | Finlandia | Residencial |
| Noviembre | BUYING PROPERTIES ABROAD | Gotemburgo | Suecia | Residencial |

TOTAL **28.000 €**

TIPO DE ACCIÓN: ACCIONES PROMOCIONALES

| FECHA | ACCIÓN | LUGAR | MERCADO | SEGMENTO |
|-------------|-------------------------------|---------------|---------------|-------------|
| Todo el año | ACCIONES PROMOCIONALES VARIAS | Internacional | Internacional | Residencial |

TOTAL **22.000 €**

TOTAL LIVING COSTA DEL SOL **50.000 €**



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

CONOCIMIENTO INTELIGENCIA TURÍSTICA



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA

El objetivo del área es incrementar el nivel de inteligencia competitiva del destino Málaga- Costa del Sol, para que la promoción de la propia empresa, así como los empresarios y responsables públicos tengan la máxima información posible y con ello sus decisiones sean lo más eficiente para la mejora de la **competitividad** turística de la Costa del Sol.

La realidad es que no tenemos el suficiente conocimiento del principal sector que genera empleo y riqueza en nuestra Provincia, y desde Turismo y Planificación Costa del Sol queremos generarlo y ofrecérselo a instituciones públicas y empresas privadas.

La apuesta de Turismo y Planificación Costa del Sol, es poder convertirnos en el instrumento generador de conocimiento turístico para agentes públicos y privados de la Provincia.

Los objetivos específicos son:

- Articular el mayor Centro de Inteligencia Turística de un destino turístico a nivel nacional.
- Instrumento que dote de información y conocimiento a Administraciones Públicas y empresas turísticas.
- Coordinación con los responsables de las Empresas, Ayuntamientos y Asociaciones Empresariales y Sindicales de la Costa del Sol y sus necesidades serán nuestras responsabilidades.
- Transferencia del conocimiento al “Sector Turístico Malagueño” a través de un micro site o una sección abierta dentro de la web de Turismo y Planificación Costa del Sol.

En cuanto a las líneas estratégicas de los trabajos a desarrollar, estas se podrían aglutinar en las siguientes:

- *Mercados/Segmentos.* Permitirá un mayor nivel de conocimiento de las principales tipologías turísticas y mercados de origen, que se desarrollan en la Costa del Sol. Se propone a priori la realización de los estudios de los mercados Nacional, Británico, Alemán, Francés, y los segmentos Vacacional, Cultural, Interior, Lujo y Golf
- *Prospectivas.* Incorporar predicciones que permitan establecer escenarios a futuro (forecasting), a través de modelos econométricos longitudinales.
- *Evaluación de las principales ferias.* Se establecerán indicadores de rendimiento para evaluar las diferentes actividades promocionales realizadas por el destino. Se plantea realizar la evaluación de las promociones de las tres ferias turísticas más importantes, WTM, ITB y Fitur.



- *Análisis cualitativos con la Red de Agentes en origen.* Se coordinará los trabajos de las oficinas RIIM para que, de forma prescriptiva, se detecten amenazas y oportunidades en los diferentes mercados de origen.
- *Análisis y propuestas de Benchmarking.* Estudios de experiencias exitosas de competidores que permitan detectar sus fortalezas. Con estos estudios comparativos se conseguirá proponer determinadas iniciativas en la Costa del Sol que podrían mejorar nuestra competitividad, tanto a nivel público, como privado.
- *Cooperación turística.* Se plantea seguir con algún proyecto de cooperación internacional en planificación estratégica, marketing como con programas de formación.
- *Jornadas y Conferencias.* Se organizarán jornadas y conferencias sobre las principales necesidades de “conocimiento turístico” por parte de las empresas y administraciones turísticas, fundamentalmente referido a los principales mercados emisores y segmentos estratégicos.
- *Informes de Coyuntura.* Se continuarán con los informes de coyuntura Turísticas y Hoteleras, que analizaran la evolución mensual y acumulada al año en curso de los principales indicadores de oferta hotelera y del resto de alojamientos reglados.
- *Análisis competitividad precios alojamientos turísticos.* Se plantea la necesidad de realizar un informe trimestral en el cual se presente cual es el precio ofrecido en distintas plataformas online para conocer el nivel de competitividad vía precios de la Costa del Sol.
- *Análisis de la estructura turística.* Se analizará la evolución de la estructura turística de la Costa del Sol (Observatorio Turístico), para que empresarios y responsables de distintas administraciones puedan elaborar sus planes estratégicos basados en la situación actual y evolución.



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

ÁREA DE ANÁLISIS E INTELIGENCIA TURÍSTICA

CONCEPTO

| |
|--|
| ENCUESTAS A DEMANDA GENERAL (OT) |
| ESTUDIO POR SEGMENTO QUE NO TENGA REPRESENTATIVIDAD |
| LICENCIA SPSS |
| COMPRA BASES ESTADÍSTICAS |
| PRECIOS COMPARATIVOS DE OFERTA HOTELERA Y APARTAMENTOS |
| VIAJES PARA VISITAR LAS OFICINAS DE AGENTES EN ORIGEN |
| COMPRA DE LICENCIAS DE ENCUESTAS EN TABLETS |
| JORNADAS DE MERCADOS/SEGMENTOS TURÍSTICOS (5 |
| OTROS GASTOS |

TOTAL

78.090 €



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

MARKETING ONLINE



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: MARKETING ONLINE Y COMERCIALIZACIÓN

Las acciones de marketing online se seguirán estructurando bajo 4 áreas de trabajo, que desarrollan las líneas estratégicas en marketing digital dentro de Turismo y Planificación Costa del Sol:

- Social Media
- Contenidos
- Análisis
- Desarrollo

Social Media

Es importante destacar que dentro de ésta área de trabajo, no nos referimos a acciones tradicionales de marketing online, ni publicaciones y/o dinamización clásicas. Esta actuación se refiere a una comunicación estratégica continua entre la marca y cada individuo. Esto implica escuchar, interactuar, crear conciencia de nuestra marca (destino), segmentar, fidelizar y finalmente impulsar el consumo de producto. Utilizar los medios sociales como estrategia complementaria al plan de marketing digital, donde la segmentación y el producto juega un papel importante en este 2016, y donde la finalidad es adaptar dichos canales y orientarlos a ecommerce en términos de calidad.

Contenidos

Uno de los pilares fundamentales en el mundo digital es lo que se conoce como marketing de contenidos, y lo definimos como toda actuación de desarrollo y creación de material textual, fotográfico y audiovisual que aporte valor al consumidor, anticiparnos a lo que quiere encontrar, generalmente en la fase de inspiración lo cual potencia la difusión del mismo creando una red amplia de prescriptores de dicho material, y por consiguiente de nuestro destino.

A lo largo del 2016, nos centraremos en la generación de material inspiracional potenciando su viralidad, y material novedoso fotográfico y vídeo en 360º, que permita dar a conocer parte de nuestro destino de una manera más real. Todo esto ayuda a posicionar a nuestro SGD en los principales motores de búsqueda. Cuya estrategia nos ha hecho crecer un 45% de visitas naturales en los últimos 3 años.

Análisis

Infometría avanzada de todas las actuaciones llevadas a cabo en online, con el fin de obtener una base de datos de conocimiento (Big Data) importante, la cual nos permita desempeñar acciones más eficientes, y resultados medibles de cualquier actuación llevada a cabo por los diferentes segmentos turísticos. Nos va a permitir llevar el offline al online de una manera ordenada y eficaz.



Desarrollo

Realización de acciones de remarketing, display y SEM en los principales motores de búsqueda y medios de inspiración turística, con el fin de aportar tráfico cualificado al sistema de gestión del destino. Focalización de estrategias BTL orientadas a omnichannel, que nos permita fidelizar y llegar al consumidor de manera segmentada y aportando valor añadido al mismo. Acciones de calidad, donde nos centramos principalmente a la estrategia en dispositivos móviles, gracias al actual desarrollo de nuestro SGD en términos de responsive design.

Es importante este enfoque ya que en términos turísticos entre el 35 – 45% de las visitas se realizan desde dispositivos móviles, llegando en determinados periodos del año a ser del 65%, y en crecimiento constante.

Asimismo aprovecharemos las sinergias tecnológicas que permiten crear vías de afiliación entre nuestro SGD y empresas interesadas, donde podremos incrustar todo nuestro contenido de forma ordenada en otras plataformas web, aportándonos tráfico al sistema y dándole mayor difusión a los contenidos del destino. Todo esto teniendo un buen enfoque de “sale funnel” posibilitará y habilitar negocio al producto del tejido empresarial turístico de nuestro destino.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

ÁREA SOCIAL MEDIA

CONCEPTO

ESTRATEGIA EN MEDIOS SOCIALES
GESTIÓN SOCIAL MEDIA MARKETING
SOCIAL MEDIA OPTIMIZATOR

TOTAL

45.000 €

ÁREA CONTENIDOS

CONCEPTO

CONTENT MARKETING
AUDIOVISUAL
IMÁGENES
REALIDAD VIRTUAL
SEO
APOYO AL DEPARTAMENTO
TRADUCCIONES
GESTIÓN, ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

TOTAL

316.000 €

ÁREA ANÁLISIS

CONCEPTO

LICENCIAS HERRAMIENTAS
GESTIÓN, ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

TOTAL

6.000 €



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

ÁREA DESARROLLO

CONCEPTO

| |
|---------------------------------|
| INFLUENCERS AND YOUTUBER TRIPS |
| SEM |
| INBOUND |
| LICENCIA SGD |
| COSTA DEL SOL PASS |
| CALL CENTER COSTA DEL SOL PASS |
| SISTEMA OCIO INTELIGENTE |
| GESTIÓN, ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN |

| | |
|--------------|------------------|
| TOTAL | 457.000 € |
|--------------|------------------|

GASTOS DIVERSOS DEPARTAMENTO

CONCEPTO

| |
|-----------------------------------|
| REUNIONES PROYECTOS |
| JORNADAS FORMATIVAS PROFESIONALES |

| | |
|--------------|-----------------|
| TOTAL | 26.000 € |
|--------------|-----------------|

TOTAL MARKETING ONLINE

850.000 €



COSTA DEL SOL
MÁLAGA

DIVISIÓN PLANIFICACIÓN



LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL

Las acciones del departamento de Planificación Territorial tendrán como objetivo planificar, regular y potenciar actividades urbanísticas y ambientales en la provincia de Málaga a través de procesos de planificación.

Las principales líneas de actuación son las siguientes:

- PGOUs y planificación territorial
- Proyectos y gestiones Senda Litoral
- Colaboración con el Patronato de recaudación provincial en materia de expedientes de valoración

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: DEPARTAMENTO DE DESARROLLO ECONÓMICO

El departamento de Desarrollo Económico tendrá como objetivo posicionar la provincia de Málaga como destino ideal para invertir, dinamizando, a través de Invest in Málaga, la captación de inversiones, especialmente las relacionadas con la industria turística, principal motor de nuestra economía. A su vez, prestará servicios de asesoramiento a las pymes y emprendedores que quieran desarrollar su actividad en la provincia, y tendrá como finalidad facilitar su acceso a la financiación, potenciando, entre otras actuaciones, la Red de Business Angels de Málaga y realizará estudios territoriales, sectoriales y de opinión.

Las principales líneas de actuación serán las siguientes:

- Business Angels
- Oficina Provincial de Inversiones
- Estudios socioeconómicos

“Invest in Málaga” tiene como objetivo situar a la provincia como lugar perfecto para visitar, vivir e invertir, y ha recibido en su primer año de funcionamiento 250 consultas de iniciativas empresariales interesadas en hacer negocio al calor de los positivos datos que demuestran la fortaleza de la economía local. Son proyectos que buscan financiación u otros que piden contactos con proveedores y consejos sobre la mejor zona para ubicarse.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y MODERNIZACIÓN

El departamento de Tecnologías de la Información y Modernización tendrá como principal finalidad lograr que los ayuntamientos de la provincia de Málaga (y la propia Diputación de



Málaga) nos consideren su referencia en materia de desarrollo tecnológico, protección de datos y transparencia. También tendrá que contribuir con nuestro conocimiento a la mejora de la eficiencia de la gestión de la administración local y a la reingeniería de sus procesos.

Principales líneas de actuación:

- Tecnologías de la Información
- Málaga.es y portales municipales de más de setenta municipios
- Asesoramiento en transparencia de Diputación, entidades públicas y Ayuntamientos.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS 2016: DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

El departamento de Administración tendrá como objetivo llevar a cabo una óptima gestión económico-financiera con un control presupuestario mensual, trimestral y anual con el objetivo de ser un modelo en materia financiera y cumplir con:

- Los periodos medios de pago a proveedores
- Cumplir con los objetivos exigidos por la Ley de Transparencia