



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

**MEMORIA DE
ACTIVIDADES
2010**



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

ÍNDICE

1. Jornadas Profesionales	3
2. Marketing Online.....	89
3. Foros Profesionales	103
4. Acciones Inversas	142
5. Acciones Marketing Directo	264
6. Ferias	271
7. Acciones de Comercialización	365
8. Acciones Directas con Medios de Comunicación	375
9. Acciones Formativas.....	381
10. Colaboraciones	384
11. Nuevos Socios	393



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

JORNADAS PROFESIONALES



Presentación de Destino Costa del Sol 9 – 11 febrero 2010. Munich

1. Acción - objetivo

Entre los días 9 y 11 de febrero de 2010 el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol realizó una promoción Puerta a Puerta en Alemania, concretamente en la ciudad de Munich.

Desde el año 2008 el objetivo viene siendo el de establecer nuevos contactos y continuar dando a conocer la oferta existente en Costa del Sol en las zonas de Alemania con mayor concentración de casas de incentivo, agencias organizadoras de eventos, empresas y agencias de comunicación, con el fin de continuar promocionando el destino en un mercado que sigue siendo muy importante para España.

Con la idea de difundir la oferta de Costa del Sol en todo el país, en 2008 se realizaron varios puerta a puerta en Munich, Colonia y Düsseldorf; en 2009 en Stuttgart, Wiesbaden, Frankfurt, Berlín y Hamburgo; mientras que para 2010 están previstas dos acciones nuevamente en Munich, Colonia y Düsseldorf. Consideramos que la continuidad y persistencia son muy importantes para la captación de negocio hacia el destino.

2. Formato

Esta acción promocional ha consistido en la visita y presentación del destino Málaga-Costa del Sol a nueve casas de incentivo, agencias de marketing y comunicación y empresas.

3. Desarrollo

Como viene siendo habitual en los últimos años, se ha considerado interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto existente en Costa del Sol, por lo que nos han acompañado dos hoteleros y un DMC que han podido vender de primera mano sus productos y servicios. Durante estos tres días nos acompañaron el hotel Gran Elba Estepona & Thalasso Spa, el hotel Coral Beach y el DMC Viajes Master Internacional, socios que salieron elegidos mediante sorteo.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

4. Conclusiones

Buena calidad de clientes, mueven importantes cuentas de empresas de los sectores de la automoción, comunicación, médico-farmacéutico, alimentación, cosmética, banca, servicios financieros, seguros, moda, nuevas tecnologías, etc.

La mayoría de las agencias visitadas nunca han organizado un evento en el destino ni lo conocen en persona. Han mostrado bastante interés, valorando especialmente las buenas conexiones aéreas con Europa, el clima, una infraestructura hotelera de primer orden y los nuevos proyectos que se están llevando a cabo en la ciudad de Málaga, junto con una oferta cultural en aumento. Los destinos de interior como Ronda, Mijas, parques naturales, etc. han sido también bien valorados, así como el auge del turismo vinícola, la variada oferta complementaria y en especial las actividades de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa que desde el Convention Bureau del Patronato de Turismo se están promocionando.

En opinión de buena parte de las agencias visitadas el segmento de reuniones e incentivos en Alemania se está recuperando notablemente con un incremento importante en el número de peticiones.

Misión Comercial “An Andalusian Affaire” 15 – 19 febrero 2010. Nueva York y Boston

1. Acción - objetivo

Siguiendo el plan de acción previsto para el 2010, un técnico del Patronato de Turismo de la Costa del Sol se desplazó a Estados Unidos para participar en las Jornadas Profesionales organizadas por Turismo Andaluz en la ciudad de Nueva York y Boston.

El objetivo de nuestra presencia en estas jornadas fue el de reforzar nuestra presencia como destino, principalmente con motivo mantener el contacto con los touroperadores y dar a conocer los nuevos productos de la Costa del Sol.

2. Formato

El formato de las jornadas fue de visitas in house a agencias de viaje y touroperadores con presentaciones audiovisuales del destino Andalucía y de las empresas participantes, además de encuentros individuales entre la oferta y demanda. En cada visita in house se realizó un catering con comida típica española.

También se realizaron dos workshops con presentación audiovisual. El primero fue en el NY University Club de Nueva York el 16 de febrero, donde se hizo la presentación del destino de las empresas participantes y se organizó un workshop con mesas para cada empresa o institución participante. El segundo workshop se realizó en Boston el 18 de febrero, en el hotel Fairmont Copley Plaza donde se realizó la con mismo formato que el anterior workshop.

El jueves 14 de febrero tuvo lugar la Gala de Flamenco de Andalucía con motivo del Festival de Flamenco de Nueva York en el City Centre Theater con la actuación de María Pagés.

3. Desarrollo

En relación al desarrollo de los workshops indicar que la afluencia de agentes de viajes fue buena. La gran mayoría de los que se acercaron a nuestra mesa en el workshop conocían la Costa del Sol y concretamente Marbella y sus hoteles de 5 estrellas, pero no Málaga como ciudad para visitar, por lo que se les hizo especial hincapié en ello, sobre todo en el Museo Picasso y también se insistió en los atractivos culturales del resto de la provincia. Además mostraron interés por la gastronomía malagueña, por el turismo activo, de cruceros y por el golf. En este sentido, se les iba orientando de manera personalizada en función de sus peticiones y se les recomendaba visitar nuestra página web.

4. Conclusiones

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha valorado de forma positiva la participación en estas jornadas, ya que ha permitido contactar con diferentes agentes de viaje y touroperadores y darles a conocer la variedad de oferta que posee el destino.

Por otra parte, indicar que tanto en las visitas in house como durante los workshops, la mayoría de los profesionales demandaron folletos y sobre todo mapas de la zona.

Indicar que aunque sigue existiendo desconocimiento por parte de los profesionales en cuanto a la oferta real del destino, conocen la marca Costa del Sol relacionada con playa y hoteles de lujo, pero hay que seguir desarrollando acciones que permitan transmitir todas las posibilidades del destino.

Destacar que España es tan conocida como otros países de Europa y que es el quinto destino más popular de Europa. El 76% conoce a alguien que ha estado en España. El 35% visitan también Portugal, Francia o Italia durante su viaje.

Suelen utilizar el avión para viajar 83,3%, y su principal motivación es el ocio 76,7%; trabajo / negocios 12,5%; personales (familiares, salud) 4.8%.

La mayoría son viajeros independientes 75,5% y en cuanto al tipo del alojamiento prefieren los hoteles 79,3%, con una estancia media de 10 días.

En cuanto a los principales destinos:

- Cataluña 33,5%
- Madrid 25,6%
- Andalucía 13,5%

En cuanto a los aspectos que destacan por positivos son cultura, restauración, trato agradable y caluroso de la gente, vida nocturna, clima atractivo y accesibilidad.

Por otro lado mencionar que España es uno de los primeros destinos europeos elegidos para el Turismo de congresos.

Otros segmentos a destacar son el gran interés por el Turismo de Idiomas, el turismo de cruceros y el golf.

Workshop Donatello 18 febrero 2010. París

A raíz de nuestra reunión con el touroperador Donatello durante la pasada edición de la IFT, Top Resa, fuimos invitados a participar en un taller de trabajo celebrado en un prestigioso hotel de París. El mismo estuvo organizado por Donatello en colaboración con la Oficina Española de Turismo de París.

Para este taller de trabajo se convocaron destinos a nivel nacional además de proveedores de este touroperador.

El Patronato de Turismo participó en este taller donde dispuso de una mesa de trabajo. Los hoteles de la Costa del Sol estuvieron representados por su receptivo y asistió el hotel Finca Cortesía. También acudieron a este encuentro Turismo Andaluz, Turismo de Madrid, Bilbao Turismo, Turismo de Cataluña, Turismo de Barcelona, Turismo de Valencia, Promotur (Islas Canarias), Turismo de Tenerife e Ibatur (Islas Baleares). En cuanto a cadenas hoteleras participaron Paradores, Marqués de Riscal, Alfonso XIII, Meridien Barcelona, Claris, Derby Hotels, Macia Hoteles así como las líneas aéreas Transavia, Iberia y Air Europa.

El programa se desarrolló como sigue:

- | | |
|-------------|--|
| 17.30 horas | Instalación de los expositores |
| 18.30 horas | Llegada de los agentes. Apertura del workshop |
| 20.30 horas | Palabras del director de la OET de París y del representante de Donatello para, a continuación, servir un cóctel |
| 21.45 horas | Sorteo de lotes ofrecidos por los diferentes proveedores de Donatello |
| 22.30 horas | Fin del workshop |

Destacar que al evento acudieron cerca de 200 agentes de viajes que mostraron mucho interés por la oferta presente.

En cuanto al mercado francés, mencionar que mientras otros mercados han sufrido a causa de la crisis, este se ha mantenido estable en 2009 con más de 220.000 viajeros llegados al aeropuerto de Málaga. Resaltar que en enero de 2010 el número de llegadas fue de 9.042 turistas, lo que supone un 2,13% más que en enero de 2009.



Presentación Destino Costa del Sol 18 – 21 enero 2010. Reino Unido

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, a través de su Convention Bureau, realizó una promoción Puerta a Puerta a nueve grandes agencias británicas localizadas en nueve ciudades del país: Coventry, Gloucester, Eastbourne, Farham, Bath, Haywards Health, Leamington Spa, Stroud y Bradford on Avon.

La finalidad de las mismas no fue otra que alcanzar y contactar a los líderes de opinión y directivos que tienen el poder de tomar decisiones a la hora de elegir un destino para la realización de viajes de negocio de sus clientes, además de fortalecer las cálidas relaciones con antiguos clientes del destino.

En esta ocasión el Convention Bureau estuvo acompañado por tres de sus socios, los hoteles Torrequebrada y Villapadierna y DMC Técnica Incentives.

El reto del Convention Bureau para este año es seguir impulsando, a través de una promoción muy intensa y tremendamente personalizada, la imagen del destino y sus posibilidades no sólo en las principales casas de incentivo del país sino también ir alcanzando paulatinamente a nuevas agencias que van naciendo, así como algunos clientes finales para que se mantengan los flujos y se incremente el número de turistas de viajes de reuniones en la Costa del Sol.

Bien es cierto que hay un estancamiento en el mercado, que se resiente por la situación del euro, pero lo más importante de todo es que hemos notado que los clientes tienen un gran optimismo y buscan nuevas salidas de cara a sus clientes.

Es cierto que hay una disminución de los viajes de incentivo pero, en cambio, existe un incremento importante de los viajes de reuniones (principalmente conferencias y presentaciones de producto). El 2009 fue un año donde la mayoría de los clientes británicos optaron por mantener los eventos en su país, pero ya hay un importante incremento de peticiones para destinos cercanos y con precios competitivos. Es aquí donde la Costa del Sol debe estar presente. Las industrias que más negocio generan hoy en día son las de alimentación, farmacéuticas y finanzas. Todos los viajes de reuniones se realizan desde la máxima discreción controlando los presupuestos y evitando a los medios de comunicación.

Los clientes contactados resaltaron la importancia de los nuevos valores y creatividad del destino, el cual se estaba dejando un poco de lado porque estaba muy explotado. Todas las agencias visitadas tomaron nota de nuestra presentación y comentaron que nos tendrían en cuenta para futuras cotizaciones.

Entre los destinos más solicitados de España están Barcelona y Madrid. Para el 2010 hay varias agencias que tienen grupos confirmados o están trabajando en cotizaciones para la Costa del Sol.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

La finalidad de la promoción Puerta a Puerta es poder hacer cursos de formación de una hora sobre nuestro destino. Este formato es de lo más efectivo ya que no sólo sirve de recordatorio a los técnicos que ya conocen el destino sino que también se explican las novedades del mismo y se contactan a nuevos técnicos que se incorporan. En todas estas visitas llegamos a los altos cargos directivos.

La visión que se ha tenido es que se plantea una buena oportunidad para fomentar la actividad del mercado de reuniones e incentivos en el mercado británico, número uno para la Costa del Sol.

Presentación Institucional Andalucía en España I 23 – 25 febrero 2010. Teruel, Guadalajara y Segovia

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó durante los días 23 a 25 de febrero en estas jornadas profesionales organizadas por Turismo Andaluz.

El objetivo de las mismas fue presentar la oferta y los recursos turísticos de cada una de las provincias andaluzas, el contacto entre los directores y los jefes de oficinas de las agencias de viajes de las tres capitales de provincia visitadas y la obtención de repercusión en los medios de comunicación de estas poblaciones.

El formato utilizado en esta ocasión ha sido el de almuerzo de trabajo para agentes de viajes y medios de comunicación. En el transcurso del mismo, representantes de los Patronatos de Turismo andaluces se dirigieron a los asistentes para resaltar las novedades y atractivos de sus provincias, actuando de maestro de ceremonias el representante de Turismo Andaluz.

Durante estos días departimos con unos 30 agentes de viajes y otros tantos medios de comunicación. Además durante el almuerzo tanto unos como otros aprovecharon para resolver dudas sobre los distintos destinos y productos. En alguno de los casos atendimos a algunos de los medios en una entrevista.

Los lugares elegidos para la celebración de los almuerzos fueron el Restaurante El Milagro en Teruel, restaurante Lino en Guadalajara y Restaurante José María en Segovia. En cada uno de ellos se ofreció una selección de platos andaluces que, en algunos casos, se combinaron con platos de la zona.

Teniendo en cuenta el número de agencias de viajes y medios de comunicación que hay en cada una de las poblaciones, podemos decir que la asistencia fue alta y la acogida muy buena. La repercusión mediática también estuvo bastante bien haciéndose eco de nuestra visita medios de prensa escrita, digital y televisión tales como Europa Press (en su versión digital), ADN.es, Diario de Teruel, La Cronic@ de Guadalajara (tanto en su versión digital como escrita), Guada-Qué, El Decano.es, El Día de Guadalajara, Guadalajara Dos Mil (edición digital y escrita), El Norte de Castilla y el Adelanto de Segovia.

Las comunidades visitadas nos aportaron en 2009 las siguientes cifras en cuanto a visitas y pernoctaciones:

- Castilla-La Mancha. Un total de 272.373 viajeros que realizaron 839.473 pernoctaciones con una estancia media de 3,1 días.
- Castilla y León. 232.421 turistas visitaron Andalucía realizando 654.805 pernoctaciones con una estancia media de 3,2 días.
- Aragón. 87.677 aragoneses nos visitaron durante el pasado año realizando 266.825 pernoctaciones durante, aproximadamente, 3 días.



Por tanto, podemos decir que es importante seguir estando presente en este tipo de eventos para continuar siendo un referente importante como destino para vacaciones, puentes y fiestas. Teniendo en cuenta que las ciudades visitadas son de influencia AVE, este factor las convierte en un potencial cliente para la Costa del Sol.

Jornadas Profesionales Inversas India 24 febrero 2010. Utrera

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en las Jornadas Profesionales Inversas dedicadas a agentes de viajes y TT. OO. procedentes de India. Dichas jornadas, organizadas por Turespaña desde el Área de Mercados Emergentes, contó con la colaboración de la Oficina Española de Turismo de Bombay, Turismo Andaluz, el Área de Turismo de Sevilla y Turismo de la Provincia de Sevilla. Las mismas tuvieron lugar en la Hacienda de Orán en Utrera.

Nuestro objetivo al participar en estas jornadas no fue otro que el de incrementar el conocimiento que estos profesionales tienen sobre nuestra provincia, dándoles a conocer los productos que la Costa del Sol ofrece, así como mejorar nuestra posición como destino para estos mercados emergentes.

2. Formato

En las jornadas participaron más de 20 agentes de viajes y TT. OO. procedentes de India.

El encuentro comenzó con una presentación de la situación del mercado hindú por parte de Miguel Ángel Nieto, director de la OET de Bombay. Seguidamente tuvo lugar un taller de trabajo donde 25 empresas españolas, en su mayoría andaluzas, tuvieron ocasión de reunirse con los delegados procedentes de este mercado.

Una vez finalizado el workshop se celebró una cena en la misma Hacienda de Orán acompañada por un espectáculo flamenco.

3. Desarrollo

En relación a la información sobre el mercado hindú facilitada por el director de la OET de Bombay, destacar lo siguiente:

- En 2007 se calculó un total de 8.100.000 de viajes al exterior de ciudadanos hindúes. Frente a esto, la OMT estima que en India generará en el 2020 unos 50 millones de viajes internacionales. El 50% de estos viajes se realizarán entre los meses de abril y junio.
- En cuanto a la motivación del viaje, encontramos que el 50% se desplaza por motivos de negocios, un 20% por ocio, otro 20% por viajes familiares y el 20% restante por otros motivos. España figura con una alta demanda para grupos de incentivos.

- Con referencia al perfil del viajero hindú, se encuentra en una edad comprendida entre los 25 y 54 años. Un 65% son varones y un 35% mujeres siendo el 75% casados y un 70% con hijos. La ocupación de estos viajeros suele ser en su mayoría hombres de negocios, profesionales, ejecutivos “senior” y “middle”.
- En lo que se refiere al gasto, según Euromonitor, el reparto del gasto turístico es de un 30% en compras, un 21,5% en alojamiento, 16,5% en gastronomía y un 16% en otros gastos. Como dato adicional, el Singapore Tourism Board sitúa a los hindúes como una de las nacionalidades de mayor gasto.
- Un total de 15.000 turistas hindúes tienen a España como destino principal en Europa (2009) y 60.000 turistas hindúes viajaron a España en 2009.
- Los destinos más visitados en Andalucía son Sevilla, Granada, Málaga (con Costa del Sol) y Córdoba. En el resto de España figuran Barcelona, Madrid, Toledo y Valencia.
- Los componentes que debe tener un destino para que resulte atractivo para el mercado hindú serían las compras, las visitas a lugares emblemáticos, todo lo que sea diferente y único, espectáculo flamenco, disfrutar de un ambiente local, estadios de fútbol, plazas de toros, bodegas, playas (sólo por el ambiente, no para bañarse), paisajes verdes, parques temáticos, experiencias diferentes, parques y jardines verdes especialmente con animación y artistas.

En las reuniones realizadas con los agentes hindúes se hizo especial hincapié en los avances referentes a las comunicaciones a nivel del segmento de cruceros, el AVE y la ampliación del aeropuerto de Málaga. Entre la variedad de segmentos y posibilidades que ofrece nuestro destino, destacamos el segmento lujo, así como la amplia oferta en hoteles de cinco estrellas.

4. Conclusiones

Las jornadas resultaron todo un éxito ya que la gran mayoría de los profesionales invitados a este evento tenían un buen conocimiento de nuestro destino, incluso alguna de las agencias ya han trabajado en varias ocasiones con la Costa del Sol, por lo que mostraron mucho interés en toda la información que se les proporcionó y en las novedades, eventos y actividades que se pueden realizar en nuestra provincia.

Es por esto que creemos que debemos seguir trabajando de cerca con estos mercados emergentes, participando en encuentros, jornadas y eventos promocionales que nos brinden la oportunidad de continuar en contacto con estos mercados de gran potencial de crecimiento.



Presentación Destino Costa del Sol 24 – 27 febrero 2010. Singapur

1. Acción - objetivo

Siguiendo con el plan continuista del Convention Bureau en cuanto a la promoción en mercados emergentes del Sudeste Asiático, se realizaron nueve presentaciones educativas del destino con las principales casas de incentivo del país, así como con dos multinacionales de los sectores financiero y seguros y dos líneas aéreas.

Por primera vez hemos decidido agregar en un informe los testimonios de las empresas visitadas, pues esto nos da pie a orientarnos y saber en qué dirección debemos trabajar. Así mismo podemos valorar de primera mano el interés que genera nuestro destino en Singapur. (Ver punto número 4).

Antes de pasar a explicar la promoción realizada, así como dar los datos del último estudio realizado por Synovate sobre el impacto que tienen los cinco países del Sudeste Asiático en España, hay que dar un dato tremendamente significativo y que ofrece una visión muy interesante de “el porqué” el Costa del Sol Convention Bureau sigue promocionando el destino en estos mercados después de seis años, sobre todo en Singapur que es un país rico y que vive una economía próspera (2% de desempleo).

Se han establecido fuertes relaciones con compradores y se empezará a trabajar en breve en tres alianzas de marketing estratégicas importantes con la línea aérea Singapore Airlines, con una casa de incentivo/touropedor importante de el país y con Leading Hotels of the World con el fin de dar a conocer nuestro destino y que podamos estar a la altura de Barcelona y Madrid siendo un destino complementario.

Singapore Airlines, la mejor línea aérea del mundo, sigue manteniendo con una alta ocupación el vuelo diario directo entre Barcelona y Singapore. Esta conexión empezó hace ya tres años con tres frecuencias semanales y desde enero del 2008 mantiene un vuelo diario. Desde Barcelona las conexiones con Málaga son muy buenas porque usan Spanair como código compartido y se incluye el trayecto interno en el precio, con lo cual les sale lo mismo ir a Barcelona o hacer una extensión a Málaga.

Nos comentaban los clientes que ellos prefieren volar con líneas aéreas asiáticas o de países del golfo, de ahí que el nuevo vuelo de Emirates entre Dubai y Málaga despierte tanto interés.

A esto hay que agregar su país vecino, Malasia, cuya capital, Kuala Lumpur, vive la misma situación económica y es base de grandes multinacionales occidentales. Hay que resaltar otro dato nuevo que desde la Costa del SOL desconocíamos, y es que Tailandia seguido de Indonesia son los principales emisores de turistas hacia España, en cuanto a países del Sudeste Asiático se refiere, con un perfil de turista de lujo y con grupos de empresas que realizan incentivos en Europa. Estos dos países tienen familias reales que viajan mucho y, además, hay un porcentaje elevadísimo de una



clase social muy alta de millonarios que ven como la economía llena sus bolsillos. Esta población gasta en viajes principalmente. Hay un vuelo diario de Thai Airways desde Bangkok a Madrid que va siempre lleno.

Volviendo a Singapur, hay que decir que tiene una población muy elevada de altísimo poder adquisitivo. Barcelona y Madrid ya están muy introducidas en este mercado y están captando varios eventos anuales de gran presupuesto y número de personas.

La economía mundial nos está poniendo en claro aviso de cual es la situación actual de aquellos países que siguen manteniendo una economía en crecimiento y no podemos obviar ni asustarnos a la hora de promocionarnos. Aunque son asiáticos su carácter es tremendamente occidental. Nada tienen que ver con China ni tienen sus dificultades.

Son unos 30.000 singapureños los que viajarán este año a España, 4.000 más con respecto al 2008 y los tres motivos principales por los que nos visitan son: viaje de negocios, viajes de compras enfocados principalmente a mujeres entre 30 y 60 años y viajes gastronómicos. Su idioma oficial es el inglés y no requieren visado.

Esta puerta a puerta contó con el inestimable apoyo de la Oficina Española de Turismo de Singapur, que tiene desde octubre del 2009 una nueva directora, Ángela Castaño. Un mercado que ha empezado ya a dar sus frutos y que a corto y medio plazo seguirá dando buenos resultados con grandes grupos de empresas de Seguros, IT y Finanzas principalmente, aunque también hay ya peticiones de cosmética y automóvil.

Además se organizó un almuerzo de trabajo con la agencia Prime Travel, que visitamos la última vez y estaban interesados en vernos nuevamente para tratar la posibilidad de lanzar en un futuro un folleto dedicado única y exclusivamente a España para turismo de lujo y reuniones.

Hoy en día el 90% de los grupos de incentivo y convenciones siguen eligiendo a Barcelona o Madrid. Grupos de un mínimo de 50 personas y con un alto presupuesto. Fue hace 6 años cuando, por primera vez, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol decidió acercarse a este gigante mercado del sudeste asiático.

En el 2008 hubo decenas de grupos confirmados en Barcelona y Madrid y algunos en la Costa del Sol. A esto hay que agregar Malasia, Tailandia e Indonesia.

La distancia que nos separa de Singapur no es un inconveniente. Es como si vinieran de la costa oeste de EE. UU. España es un destino exótico para ellos y cada día les gusta más, aunque todos coinciden en que sigue siendo un gran desconocido y que los destinos secundarios como la Costa del Sol apenas se conocen. Muchos potenciales clientes ya conocen Francia, Suiza, Reino Unido y Alemania y van en busca de algo nuevo.

Les encanta Barcelona y Madrid por las compras, el fútbol y ser grandes ciudades, pero cuando se les vende Andalucía y Costa del Sol, con todos sus productos, tanto de lujo como auténticos, se quedan asombrados y quieren saber más.

Otros datos de interés que se ven en el estudio:

- El último informe de IATA dice que en 2009 Asia-Pacífico ha superado en números de viajeros al gran gigante, Estados Unidos. Asia Pacífico se sitúa en primer lugar con 647 millones de viajeros frente a 638 de Norteamérica, esperándose para el 2013 unos 217 millones más. Cifras claras y evidentes de donde hay que posicionarse.
- Hoy en día son los países del este de Europa quienes están empezando hacer las campañas de comercialización más agresivas en el Sudeste Asiático y se espera que en unos años sean los destinos más visitados de Europa.
- Se espera que para finales del 2010 las cinco grandes economías del Sudeste Asiático logren traer a España unos 160.000 turistas. De este total, el 66% serían tailandeses, el 26% filipinos, el 24% singapureños, el 21% de Indonesia y el 8% de Malasia.
- Volviendo a Singapur, los viajeros de Singapur pasan una media aproximada de ocho días y siete noches en España, incluyendo el tiempo de viaje, sin ninguna estacionalidad concreta.
- Los destinos más visitados en 2009 han sido Barcelona, Madrid, Málaga, Bilbao y Valencia.
- Posición de España e identificación de sus competidores. Respecto a los viajes a Europa, los países donde viajan más son Reino Unido (670.944), Alemania (348.259), Francia (215.387), Ámsterdam (187.555) y Suiza (115.054).

Segmentos potenciales para España

- Turismo de negocios, incentivos, ferias y exposiciones (MICE). Es el segmento con mayor potencial para España en Singapur, debido la buena marcha de su economía (crece en torno al 8%) y empresas y al uso por parte de estas de los viajes como incentivo a sus empleados. Los viajes a España con esta motivación experimentarán un crecimiento mayor a corto medio plazo que los viajes de ocio. Estimamos que un 25% de los viajes a España desde estos mercados tienen una u otra motivación de negocios.
- Turismo gastronómico. Singapur es un país en el que existe ya una amplia oferta gastronómica occidental y excelentes vinos de todo el mundo por lo que la motivación gastronómica es muy importante a la hora de viajar a los destinos europeos. El turista singapureño es además el único asiático realmente occidentalizado en cuanto a sus gustos gastronómicos y enológicos.

Según informes de NATAS, los singapureños son una nacionalidad muy dada a disfrutar de la gastronomía de los países que visitan, puesto que su propia gastronomía es muy variada.

Cada seis meses visita Singapur un chef reconocido de España ofreciendo clases culinarias y con un marketing promocional excepcional. Debemos convencer a nuestros chefs malagueños que se sumen a esta iniciativa que tan buen resultado está dando.

- Turismo de compras “el más importante”. Hay que crear en Málaga-Costa del Sol un buen producto de compras. Los asiáticos figuran en todas las estadísticas disponibles entre los mayores compradores del mundo, especialmente durante sus vacaciones. En todas, las encuestas sobre motivación viajera en el sudeste asiático, las compras es la principal motivación de viaje. Según un estudio realizado por turismo de Barcelona y Mastercard/Visa el gasto con tarjeta de crédito generado por turistas singapureños en Barcelona aumentó el pasado año en un más de 80%.

Sin ir más lejos, mi mayor impresión fue cuando el pasado martes 24 de febrero hice conexión en el aeropuerto de Barcelona y observé que la gran mayoría de turistas en la terminal nueva eran asiáticos, todavía haciendo sus últimas compras en las tiendas.

2. Formato

Visitas puerta a puerta en las que se ofrece un curso educativo del destino.

3. Desarrollo

Durante todo el viaje visitamos ocho empresas. Las presentaciones se realizaron con un nuevo PowerPoint explicativo de todos los productos turísticos y nuevas infraestructuras de la Costa del Sol.

4. Conclusiones

La Costa del Sol puede llegar a ser un gran destino para este país, así como para las cinco potencias del Sudeste Asiático. Aunque son mercados pequeños, no dejan de ser fuertes y nos pueden y deben servir para la diversificación, tan necesaria hoy en día.

Jornadas Nuevas Oportunidades de Comercialización en Turismo Interior 10 marzo 2010. Antequera

El Patronato de Turismo participó en unas jornadas sobre Nuevas Oportunidades de Comercialización en Turismo Interior organizadas por el Centro de Innovación Turística de la Junta de Andalucía, Andalucía Lab, que tuvieron lugar en el hotel Antequera Golf, cuya presentación corrió a cargo de la directora general de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística.

El objetivo de estas jornadas fue el de proporcionar a los profesionales del sector turístico los elementos prácticos esenciales para mejorar la competitividad de sus negocios.

Contó con la participación de 300 profesionales y con el seguimiento virtual de muchos más participantes a través de las redes sociales.

El contenido de las mismas se desarrolló en cinco ponencias:

- Comercialización del turismo de interior a través de terceros a cargo del Sr. Ciutat, Product Manager de HCRI, Atrápalo.
- ¿Cómo conseguir un 70% de ocupación y no morir en el intento?, disertación a cargo de la Sra. Rey del complejo turístico rural El Jiniebro de Valencia de Alcántara (Cáceres).
- Presentación del programa de apoyo a la comercialización del turismo de interior de Andalucía Lab, presentación realizada por el Sr. Iglesias, de Andalucía Lab.
- Presentación del programa ñTur para incremento de reservas vía TIC. Esta intervención corrió a cargo del Sr. Sánchez, gerente de proyectos de Fundetec.
- Importancia de la comercialización y la reputación online: ejemplos prácticos, a cargo del Sr. González, experto en TIC y de la Web 2.0 del ITH.

La jornada finalizó con un coloquio sobre la comercialización y promoción de los productos turísticos. Los participantes expusieron experiencias personales de comercialización y de los canales utilizados con el fin de incrementar las ventas y mejorar la política de distribución, comunicación y marketing de sus alojamientos. En el coloquio participaron representantes de Minube, Factor Ocio, Quidamtur, Atraveo e Iberia Rural.

A modo de conclusión, hay que reconocer la importancia que tiene para el turismo de interior de nuestra provincia la inexorable necesidad de su incorporación a las oportunidades que ofrecen las TIC's. Es preciso incorporarlas tanto en la promoción de sus productos como en la comercialización y, especialmente, tratar de llevar al convencimiento del empresariado del sector la necesidad de incorporarse a estos



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

nuevos procedimientos tecnológicos que a lo largo de las jornadas se fueron explicitando con experiencias prácticas y concretas que han dado buenos resultados en otros espacios. En definitiva, aprovechar las oportunidades que en muchos ámbitos nos ofrece la red que hoy en día se ha convertido en un agente de viajes particular de cada usuario.

Tenemos un producto muy atractivo y especialmente singular, con un clima y una naturaleza excepcional y un patrimonio cultura, material e inmaterial muy importante y reconocido en todo el mundo. Difundirlo y ofrecerlo adecuadamente a través de la red puede ser una excelente oportunidad para nuestro tejido turístico de interior, que debe ofertar lo que cada tipo de usuario demande.

Misiones Comerciales Andalucía en España II 15 – 17 marzo 2010. Madrid y Alcorcón

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en la primera de una serie de Acciones Comerciales que se llevarán a cabo en distintas ciudades de España, Portugal y Latinoamérica.

Organizadas por Turismo Andaluz, contaron con la participación de siete Patronatos de Turismo andaluces así como unas 60 empresas de nuestra Comunidad Autónoma, 10 de ellas de la Costa del Sol: hoteles La Viñuela, Elimar, Perla Marina, H10 Estepona Palace-Andalucía Plaza, Torrequebrada, Tryp Alameda-Tryp Guadalmar, Elba, Pyr Marbella, Vincci y Barceló Málaga.

El formato de estas jornadas fue similar a de ediciones anteriores. A las 20.00 horas daba comienzo un taller de trabajo de aproximadamente dos horas de duración, tras el cual se ofrecía un cóctel a base de platos típicos andaluces. La velada finalizó con un espectáculo motivado en la Semana Santa a cargo de los Cantores de Híspalis.

Los eventos se desarrollaron como sigue:

- **15 de marzo – Hotel Eurostars Madrid Tower (Madrid).** Situado en el Paseo de la Castellana, el salón era bastante amplio y nuestra ubicación muy buena. Acudieron más de 300 agentes de viajes. Reseñar que el cóctel fue un fracaso debido al poco personal para atender a tantas personas, además el trato recibido dejó mucho que desear.
- **16 de marzo – Hotel Palace (Madrid).** Situado frente al Congreso de los Diputados, el salón de trabajo era amplio y nuestra situación buena. Unos 400 agentes se congregaron allí para conocer la oferta existente, así como las novedades de cara a los próximos días de Semana Santa. El salón donde tuvo lugar el cóctel se quedó un poco pequeño.
- **17 de marzo – Hotel Spa Princesa (Alcorcón).** Hotel de 3 estrellas superior con unos magníficos salones, se encuentra situado a la entrada de dicha localidad con la idea de que el acceso fuese fácil para los agentes que pudieran desplazarse desde pueblos cercanos. La convocatoria fue de unos 90 agentes de viaje. Disfrutamos de una buena ubicación en un gran salón. El servicio del cóctel fue el mejor de los tres días.

El empresariado salió bastante satisfecho de estas jornadas. Al transcurrir todo el tiempo en Madrid, se pudo realizar visitas durante los tres días.

Los técnicos del Patronato mantuvieron dos reuniones. Una con el director de la mayorista Nuestros Caminos al objeto de seguir colaborando con ellos en la realización de sus programas desde Málaga. Además, se reunieron con el director del



hotel H10 Villa de la Reina con el fin de seguir adelante con nuestro acuerdo en precios a la hora de alojarnos en su hotel.

Durante los talleres de trabajo mantuvimos encuentros con el presidente y vicepresidente del Grupo Europa, subdirector comercial de la Cadena Vincci Hoteles, redactora de la revista "Meeting" especializada en MICE, director de Golf.es, representantes de varias empresas especializadas en organización de eventos y un buen número de agencias minoristas.

Reseñar que, según los agentes de viaje, la mala prensa que tuvimos con el estado en el que quedaron las playas tras el temporal, mantenía un poco reticente a los clientes.

La conclusión que podemos sacar de estas jornadas es que aunque el mercado sigue aún muy parado y la gente apura hasta última hora para realizar las reservas, parece ser que están empezando a moverse las reservas. Las perspectivas para la Costa del Sol no son malas siendo Málaga capital la que más reservas está teniendo por el momento.



Presentación Destino Costa del Sol 23 – 25 marzo 2010. Barcelona

1. Acción - objetivo

Dando cumplimiento al Plan de Acción 2010 el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol estuvo en Barcelona durante los días 23 al 25 de marzo llevando a cabo 13 visitas puerta a puerta a agencias organizadoras de eventos, así como empresas del sector tecnológico y de alimentación.

El objetivo principal de esta promoción fue el de darnos a conocer en nuevos sectores con gran potencial para la organización de eventos corporativos y en el que apenas nos conocen como el alimentario, así como seguir manteniendo un contacto cercano con agencias organizadoras de reuniones, convenciones e incentivos para informarles de los últimos proyectos, novedades y mejoras del destino.

2. Formato

Durante los tres días que duró la promoción, se realizó una visita y presentación informativa del destino Málaga-Costa del Sol a los responsables de la organización de eventos de diversas empresas, así como a los directores y ejecutivos de cuentas de agencias que mueven importante negocio hacia la Costa del Sol.

3. Desarrollo

Como viene siendo habitual en los últimos años, se ha considerado interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto existente en Costa del Sol.

4. Conclusiones

El balance ha sido muy positivo por la calidad de los contactos realizados y el interés que han mostrado por conocer las últimas novedades, nuevos proyectos y mejoras en la ciudad de Málaga, nuevas localizaciones para la organización de eventos, la creciente oferta complementaria, de actividades y ocio, las nuevas actividades vinculadas a la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, etc.

El mercado nacional se mantiene como uno de los principales generadores de negocio para Málaga-Costa del Sol, por lo que es indispensable continuar visitando periódicamente ciudades como Madrid y Barcelona para seguir recordándoles la importancia y continua mejora del destino.



TurNexo 8 abril 2010. Barcelona

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo participó en la doceava edición del Salón Turnexo Barcelona. Se trata de una serie de encuentros profesionales organizados por el Grupo Nexo con la pretensión de dar a conocer la oferta de los mayoristas y proveedores de cara a la próxima temporada.

La jornada fue inaugurada por Carlos Ortiz Rodrigo, consejero delegado del Grupo Nexo y Enrique Quesada. Por nuestro módulo pasaron unos 100 agentes interesados por nuestra provincia y nuestro patrimonio cultural.

Nuestro principal objetivo fue el mostrar a los agentes de viajes presentes la oferta turística de la Costa del Sol así como conocer de primera mano las opiniones y destinos de los principales TT. OO. con presencia en España.

2. Formato

El formato de esta jornada profesional es modo de workshop en el que cada expositor dispone de un stand modular a decorar por el propio expositor. Cada uno de ellos estaba provisto de una mesa con tres sillas y un mostrador para exponer el material promocional.

La iniciativa del Grupo Nexo, que reúne en Barcelona a los más destacados proveedores de las agencias de viajes españolas, se convierte en un estupendo escaparate sectorial con vistas a conocer de primera mano y en un mismo tiempo y lugar lo mejor de la oferta para las temporadas de verano e invierno.

Esta cita es exclusiva para agentes de viajes en activo, previa inscripción electrónica en la web www.nexotur.com, convocada por el periódico "Nexotur", caracterizado por su elevado nivel de profesionalidad.

La organización dio un "Pasaporte TurNexo" a cada asistente en el que estaban marcados los diferentes expositores y a cada expositor se le dio unos sellos que se ponían a los visitantes que se acercaban a cada stand. Al finalizar la jornada, la organización obsequió con un reloj de pulsera a los asistentes que completaron su pasaporte.

3. Desarrollo

La participación de agentes de viajes fue algo inferior a la de ediciones anteriores, cuestión que los organizadores achacan a la crisis económica.



Celebrado en el hotel Eurostars Grand Marina, TurNexo se desarrolló en una única jornada, en horario ininterrumpido de 11.00 a 17.00 horas.

Durante las primeras horas apenas hubo agentes de viajes, aumentando la afluencia de los mismos a partir de las 13.00 horas, coincidiendo con el cierre de las agencias y con un cóctel ofrecido por la organización y el hotel.

Al igual que ocurriera en las ediciones anteriores de TurNexo Madrid, el Salón ofrece las principales novedades de la oferta del sector para la temporada de primavera 2010.

En esta ocasión estuvieron representados: Hotusa, Intermundial Seguros, Asociación Empresarial Grupo Europa Viajes, Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, Travel Port GDS, Iberojet, Catai Tours, Meliá, RENFE, Travelcub y Visitbritain-Turismo Británico.

4. Conclusiones

Aunque como comentábamos anteriormente la asistencia fue más baja que en ediciones anteriores, pensamos que nuestra presencia es interesante para la promoción de nuestro destino.



TurNexo 22 abril 2010. Valencia

1. Acción - objetivo

Siguiendo con lo previsto en el Plan de Acción 2010, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó, por primera vez, en el Salón TurNexo Valencia enclavado dentro de los denominados TurNexo de Verano. Se trata de una serie de encuentros profesionales organizados por el Grupo Nexo en Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia y Sevilla que pretenden mostrar a los agentes de viaje de cada ciudad la oferta de los mayoristas y proveedores de cara a la temporada veraniega.

Nuestro principal objetivo al asistir a este encuentro no fue otro que el de mostrar a los agentes de viaje valencianos la oferta turística de la Costa del Sol, así como conocer de primera mano las opiniones y destinos de los principales TT. OO. con presencia en España.

2. Formato

El formato de esta jornada profesional es a modo de workshop en el que cada expositor dispone de un stand modular, a decorar por el propio expositor, provisto de una mesa con tres sillas y un mostrador para exponer el material promocional.

La jornada dio comienzo a las 19.00 horas con la inauguración oficial por parte del consejero de Turismo de la Comunidad Valenciana, representantes del ayuntamiento de la ciudad, así como Carlos Ortiz y Eugenio Quesada del Grupo Nexo. A partir de ahí, recibimos a unos 120 agentes de viaje, la mayoría de ellos interesados por el interior de la provincia, a la busca de lugares con encanto y diferentes al tradicional hotel, además de realizar gran cantidad de preguntas sobre la Axarquía.

Pronto llegará el AVE a Valencia desde Madrid, lo que nos acercará aún más a la Comunidad Valenciana. Actualmente el trayecto en tren dura alrededor de nueve horas, el cual se reducirá considerablemente una vez esté funcionando el tren de alta velocidad.

Esta cita es exclusiva para agentes de viaje en activo, previa inscripción electrónica en la Web www.nexotur.com. Convocado por el periódico "Nexotur", se caracteriza por su elevado nivel de profesionalización.

La organización dio un "Pasaporte TurNexo" a cada asistente en el que estaban marcados los diferentes expositores y a cada expositor se le dio unos sellos que se ponían a los visitantes que se acercaban a cada stand. Al finalizar la jornada, la organización hizo entrega de un obsequio a los asistentes que completaron su pasaporte.

3. Desarrollo

Celebrado en el hotel Ayre Astoria Palace, la participación de agentes en esta edición fue muy buena, mostrando mucho interés por nuestro destino.

Los mejores proveedores de las agencias de viajes españolas (TT. OO., cadenas hoteleras, compañías aéreas y otros transportistas, destinos nacionales e internacionales, cruceristas, o proveedores electrónicos) se dieron cita en el Salón TurNexo.

Dicho evento se celebra en una única jornada, en horario ininterrumpido de 19.00 a 23.00 horas.

En esta ocasión estuvieron representados: AEDAVE Comunidad Valenciana, Valencia Tierra y Mar, Iberojet, Turismo de Ronda, Iberia-Air Nostrum, Melía Hoteles, Travelcube, Paradores, Europea de Seguros y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

4. Conclusiones

Podemos decir que la asistencia a este evento ha sido satisfactoria ya que no realizamos ninguna acción en la Comunidad Valenciana a lo largo del año. La acogida fue buena y los agentes de viaje mostraron gran interés en el destino sobre todo para grupos. Muchas de las agencias que se acercaron a nuestro stand montan grupos que visitan la Costa del Sol alojándose, principalmente, en Benalmádena y Torremolinos aunque la Axarquía comienza a tomar interés.

Debido a que pronto Valencia estará comunicada vía AVE con Madrid, estará mucho más cerca de Málaga por lo que podríamos plantearnos realizara alguna acción concreta en esta Comunidad Autónoma.

IV Jornadas Profesionales “Costa del Sol en Marruecos” 26 – 28 abril 2010. Casablanca, Rabat y Tánger

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol llevó a cabo por cuarto año consecutivo, a petición de nuestros socios, unas jornadas profesionales en el vecino Marruecos. La potencialidad como emisoras de turistas para la Costa del Sol, ha hecho que elijamos las ciudades de Casablanca, Rabat y Tánger.

La delegación costasoleña estuvo encabezada por el presidente y la directa gerente de la institución, el subdirector, los directores de los departamentos de Protocolo y Comunicación y Marketing Nacional así como técnicos. Nos acompañaron un nutrido número de empresarios del sector turístico de la Costa del Sol entre hoteleros y agentes de viajes (un total de veintiuna empresas).

El formato que se ha seguido en éstas jornadas ha sido el siguiente:

- Al medio día tenía lugar una presentación-almuerzo a directores de medios de comunicación y grandes empresas ubicadas en cada una de las ciudades mencionadas anteriormente excepto en la última, Tánger.
- Por la tarde, se celebraba una rueda de prensa en la que explicábamos las mejoras realizadas en nuestro destino y la amplia oferta de la que dispone la Costa del Sol para el público marroquí.
- Por la tarde tenía lugar un taller de trabajo de una hora y media de duración en el que nuestros asociados tuvieron la oportunidad de contactar con los agentes de viajes de las ciudades de Casablanca, Rabat y Tánger así como de ciudades limítrofes.
- Tras finalizar el encuentro con los profesionales se realizó una presentación audiovisual del destino Costa del Sol a los agentes de viajes seguida por un cóctel-cena ofrecido por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol. El evento finalizaba con una actuación flamenca a cargo del Grupo Curro de María y La Lupi que deleitó a todos los agentes de viajes presentes.

El objetivo de la promoción no fue otro que el de aprovechando los lazos que unen a España con Marruecos, continuar potenciando las relaciones comerciales entre ambos países y seguir avanzando en la promoción de la provincia en este mercado emergente. Hay que resaltar que el mercado marroquí está adquiriendo cada vez más prestigio y suscitando un enorme interés entre el empresariado malagueño pues además son numerosos los atractivos que nuestro destino tiene para este tipo de clientes entre los que destacan la oferta de turismo de interior, salud y belleza, golf, etc. Cabe resaltar que el pasado año 2009 recibimos a más de doscientos mil turistas marroquíes.



- **Casablanca.** En la capital económica de Marruecos. Celebramos un almuerzo con representantes de los medios de comunicación más importantes de Casablanca como con los directores de medios como: “La Vie Touristique”, “Tourisme & Gastronomie”, “Hôtellerie News”, “Le Matin”, “L’Economiste”, “Les Echos”, “TelQuel” así como con representantes de importantes empresas como el consejero delegado de BMCE (Banco Marroquí para el Comercio y la Industria), Économie et Entreprises, La Map

En la rueda de prensa, la directora gerente, Ana Gómez, resaltó la cercanía de Marruecos con la Costa del Sol haciendo especial hincapié en la inauguración de la nueva terminal del aeropuerto de Málaga así como de la puesta en marcha de vuelos directos entre Casablanca y Málaga por parte de la Compañía Área Royal Air Maroc (RAM) y la línea de bajo Costa Air Saudia.

Al taller de trabajo asistieron más de un centenar de agentes de viajes así como redactores de medios de comunicación de Casablanca.

- **Rabat.** Celebramos un almuerzo con representantes de los medios de comunicación y directores de empresas importantes de Rabat (Crédit Agricole, Maroc Telecom, Consultant Finances, ANMPE) durante el cual nuestro presidente, Salvador Pendón, hizo referencia tanto a las mejoras efectuadas en nuestro destino como a las inversiones en la Costa del Sol por parte de los marroquíes así como de los posibles acuerdos comerciales que se puedan producir entre ambos países.

Al igual que en Casablanca, celebramos una rueda de prensa con los medios de comunicación más importantes de Rabat y al taller de trabajo, asistieron prácticamente la totalidad de las agencias de viajes de Rabat (unas ciento cinco).

- **Tánger.** La última escala de esta acción promocional tuvo su desarrollo en la ciudad de Tánger en la que mantuvimos un almuerzo con medios de comunicación al que asistieron, entre otros, el cónsul General de España en Tánger, José de Carvajal, gran conocedor de la Costa del Sol que visita en numerosas ocasiones y el vicepresidente de la Asociación de Empresarios del Norte de Marruecos a quienes el presidente, Salvador Pendón, hizo entrega de una biznaga de regalo como símbolo tradicional de Málaga.

Se mostraron muy interesados en la colaboración entre la Costa del Sol y Tánger en el desarrollo turístico de ambos destinos.

El presidente, Salvador Pendón, resaltó la proximidad de ambos destinos y las relaciones de amistad entre dos pueblos amigos a los que sólo separa “una calle de agua”.

En ésta ciudad, estuvieron presente en el taller de trabajo unos cuarenta agentes de viajes dejándose notar la celebración de un partido de fútbol a la misma hora en la que el Barcelona era el protagonista.

Como en Casablanca y Rabat, se celebró el cóctel-cena con la actuación del grupo flamenco Curro de María y La Lupi y el subdirector del Patronato de Turismo dirigió unas palabras a los asistentes poniendo de manifiesto las bondades de



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

nuestro destino turístico, por otra parte bien conocido por los tangerinos gracias a la proximidad geográfica. Aludió a que en años venideros continuarán este tipo de acciones promocionales, señalando la especial relevancia de las celebradas en esta ocasión, por la masiva respuesta.

A modo de conclusión, destacar el agradecimiento de los profesionales marroquíes en nuestra insistencia en su mercado así como la satisfacción de los componentes de la expedición turística de la Costa del Sol y que mantuviéramos este formato de promoción en Marruecos ya que los resultados comerciales de los encuentros que tuvieron con los profesionales marroquíes son casi inmediatos.

Misiones Comerciales Andalucía en Argentina 26 – 29 abril 2010. Santa Fe, Rosario y Buenos Aires

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en las Misiones Comerciales organizadas por la Oficina Española de Turismo en Buenos Aires a petición de Turismo Andaluz, en las ciudades de Santa Fe, Rosario y Buenos Aires.

El formato seguido en cada una de las ciudades consistió en la realización de una presentación seguida de la proyección de un audiovisual a cargo de cada uno de los participantes. El acto finalizaba con un cóctel-almuerzo ofrecido por cortesía de la OET de Buenos Aires.

- **26 de abril – Santa Fe.** Las presentaciones tuvieron lugar en el hotel Los Silos. El director de la OET de Buenos Aires aprovechó para presentar la campaña de Turespaña denominada “I need Spain”. Contamos con la presencia del cónsul de España en Santa y Fe y con el presidente del Centro Andaluz. El número de participantes fue de 60 personas entre agentes de viajes y medios de comunicación.
- **27 de abril – Rosario.** Las presentaciones tuvieron lugar en el Centro Cultural Parque de España. En esta ciudad contamos con la presencia del cónsul general de España en Rosario. El número de participantes fue de unas 100 personas entre agentes de viajes y medios de comunicación.
- **29 de abril – Buenos Aires.** Como acto de apertura de estas Misiones Comerciales y de la Feria Flamenca que paralelamente se celebró en dicha ciudad, la OET de Buenos Aires y Turismo Andaluz ofrecieron un cóctel de bienvenida a todos los asistentes. La convocatoria fue un éxito ya que asistieron 137 representantes de las principales agencias de viajes argentinas y 53 medios de comunicación nacionales y especializados.

Las presentaciones tuvieron lugar en el Tattersall del Hipódromo Argentino de Palermo y el número de participantes fue de más de 160 personas entre agentes de viaje y medios de comunicación.

Se hizo entrega de material promocional diverso a todos los participantes y a los periodistas un ejemplar de nuestro dossier de prensa.

Tuvimos la oportunidad de mantener una reunión con el director de la OET de Buenos Aires en la que hablamos de nuestra participación en la edición 2010 de la FIT (Feria Internacional de Turismo) que se celebra en Buenos Aires del 30 de octubre al 2 de noviembre, así como de la preparación del “II Torneo de Golf Turespaña-Gran Premio Costa del Sol”, el cual iniciamos el pasado año en el Jockey Club de Buenos Aires con gran éxito de participación.



La propuesta de la OET para este año sería la realización de este torneo en la ciudad de Córdoba, para lo cual contamos con el apoyo de las instituciones turísticas de la región así como del golfista Ángel Cabrera que ha mostrado interés en participar en el evento.

Paralelamente a las Misiones Comerciales, se celebró la Feria Flamenca del Bicentenario, del 29 de abril al 2 de mayo, en la que Turismo Andaluz contaba con un stand en el Tattersall de Buenos Aires. El objetivo de esta acción era promocionar la oferta turística andaluza.

Los más de 6.000 visitantes pudieron disfrutar de espectáculos flamencos a cargo de distintas compañías españolas y artistas nacionales así como degustación de productos típicos y actividades varias.

Jornadas Profesionales Andalucía en Italia, Francia y Bélgica 3 – 6 mayo 2010. Milán, París y Bruselas

1. Acción - objetivo

Atendiendo a la convocatoria de Turismo Andaluz, este Patronato de Turismo participó en las jornadas profesionales organizadas en las ciudades de Milán, París y Bruselas durante los días 3 al 6 de mayo 2010.

El objetivo marcado tanto por Turismo Andaluz como por este Patronato de Turismo no fue otro que el de contactar con los principales representantes del sector turístico de cada ciudad y sus respectivas áreas de influencia, así como aprovechar nuestra presencia para ofrecerles las últimas novedades del destino y facilitar el contacto entre los empresarios y los intermediarios de los países visitados.

2. Formato

Las jornadas presentaron el formato tradicional de taller de trabajo, seguido de cena de gala con presentación de Andalucía y espectáculo flamenco. La convocatoria para el taller de trabajo fue hecha a las 18.30 horas en Milán y Bruselas y a las 18.00 horas en París, con una hora y media de duración.

Entre los 18 componentes que conformaban el grupo de la oferta andaluza se encontraban representantes de los Patronatos de Turismo de la Costa del Sol, Almería, Córdoba, Huelva y Sevilla, además de varias agencias de viajes y hoteles de distintas provincias andaluzas. Por parte de la Costa del Sol participaron los hoteles Meliá Marbella Dinamar, Meliá Costa del Sol, Marbella Club Hotel-Golf Resort & Spa, Almenara, Amaragua, Antequera Golf, Confortel Fuengirola, Villa Padierna y High Tech Petit Palace.

3. Desarrollo

Las jornadas dieron comienzo con el taller de trabajo que se prolongó durante una hora y media. Finalizado el taller se ofrecía un cóctel en el que un cortador de jamón y un venenador ofrecían una degustación de jamón y vino de nuestra tierra.

Las jornadas, con idéntico formato en cada una de las ciudades, prosiguieron con la proyección de un DVD sobre Andalucía y a continuación se sirvió una cena de gala y un espectáculo flamenco como broche final que tuvo mucho éxito.

En cuanto a la asistencia de invitados en cada una de las ciudades, comentar que en Milán contamos con cerca de 70 profesionales entre TT. OO., agentes de viaje,

prensa y organismos oficiales. En París nos visitaron 100 personas y en Bruselas fueron cerca de 90 en total los asistentes a este evento.

A las cenas asistieron los respectivos directores de las Oficinas Españolas de Turismo.

4. Conclusiones

La valoración de la participación en estas jornadas resulta positiva puesto que aunque la Costa del Sol es bien conocida tanto por los profesionales italianos, belgas y franceses, nos ha permitido informarles sobre las novedades en infraestructuras y otros puntos relacionados con el turismo de nuestra provincia, así como hacer especial hincapié en el uso de nuestra página web como herramienta de gran valor para ser utilizada tanto por ellos como por sus clientes. La información facilitada sobre la mencionada herramienta ha despertado gran interés entre los profesionales a los que atendimos en el transcurso de estas jornadas.

Señalar también que las peticiones de información recibidas fueron muy específicas, muchas de ellas relacionadas con alojamientos con encanto o visitas culturales. El material facilitado a los profesionales fue muy bien acogido, especialmente los mapas y las diferentes guías.

Destacar el gran interés que la presencia de la Costa del Sol despertó en todas las ciudades, especialmente en Bruselas.

En cuanto a los tres mercados visitados, resaltar que la tendencia para el verano es positiva y se confía en la reserva de última hora. De enero a marzo 2010, se ha producido un incremento de un 42,85% de turismo italiano, un 28,26 de turismo belga, mientras que el turismo francés se ha mantenido igual que en los mismo meses de 2009.

Misiones Comerciales Andalucía en España I 10 – 13 mayo 2010. Valladolid, Burgos, León y Oviedo

Siguiendo la línea de las jornadas anteriores organizadas por Turismo Andaluz bajo la denominación Misiones Comerciales de Andalucía en España en cuanto a acción-objetivo, formato y desarrollo se refiere, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en estas jornadas celebradas en las ciudades de Valladolid, Burgos, León y Oviedo.

En esta ocasión nos acompañaron los hoteles Perla Marina, Sol-Meliá, Pyr Marbella, VIME Hoteles, Grupo Pierre & Vacances y Hoteles Vincci. Asimismo participaron el resto de Patronatos de Turismo andaluces y unas 50 empresas de nuestra comunidad autónoma.

La finalidad de estas jornadas consiste en contactar directamente con los agentes de viajes de cada una de las ciudades visitadas. Para tal fin se organiza un taller de trabajo de aproximadamente dos horas de duración en el transcurso del cual se ofrece información, de la Costa del Sol en nuestro caso, y de las distintas empresas. Además nos brinda la oportunidad de conocer de primera mano cuales son las preferencias de los clientes y la situación actual del mercado.

Los actos tuvieron lugar como sigue:

- **10 de mayo – Hotel AC Palacio de Santa Ana (Valladolid).** Asistieron 147 agente viajes pertenecientes a 44 agencias que se interesaron, principalmente, por el turismo vacacional. Organizan tanto grupos como viajes individuales a Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Marbella y Estepona. Gracias al AVE, el interés de los pucelanos por la capital malagueña ha aumentado considerablemente y se espera que aumente aún más con la entrada en servicio a partir del 24 de junio de un vuelo directo Valladolid-Málaga-Valladolid operado por la compañía de bajo coste Ryanair.

La presencia de la delegación andaluza en Valladolid fue cubierta por 22 periodistas procedentes de los siguientes medios de comunicación: 20 Minutos, Radio Valladolid-SER, Castilla y León Económica, Castilla y León Televisión, Ceres Televisión Digital, El Mundo, El Norte de Castilla, Hostelería de Castilla y León, Onda Cero, Europa FM, Marca, Punto Radio Castilla y León, Revista Turismo Castilla y León, SER Aranda de Duero y Radio Peñafiel.

- **11 de mayo – Hotel NH Palacio de la Merced (Burgos).** Contamos con la asistencia de 97 agentes pertenecientes a 37 agencias de viajes y con representantes de los siguientes medios de comunicación: El Anunciante Burgalés y El Mundo Castilla y León.
- **12 de mayo – Parador Museo de San Marcos (León).** Los agentes asistentes, un total de 110 procedentes de 33 agencias de viajes, se interesaron principalmente



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

por el segmento de reuniones y congresos quedando muchos de ellos sorprendidos por la gran oferta existente. El evento fue cubierto por 16 periodistas de los medios: Diario de León, El Mundo, Gente en León, León 7 Días, Bierzo al Día, Canal 9, Actualidad León, Leonoticias.com y Kiss.

- **13 de mayo – Hotel Meliá La Reconquista (Oviedo).** Asistencia de 141 agentes de viajes de 56 agencias que se mostraron muy interesados, sobre todo, en nuestra colección de guías temáticas y en el segmento de salud y golf. Participaron 11 periodistas representantes de: La Nueva España, El Comercio Edición Oviedo, La Hora de Asturias, La Vanguardia, Cadena SER Asturias, Radio Asturias, Radio Oviedo, Onda Cero Asturias, Tele Asturias, Nosotros los Mayores y Onda Nalón.

La tendencia del turismo de la cornisa cantábrica es la de “coger el coche y viajar”, según nos indicaron diferentes agentes de viaje. Asimismo, se pone de manifiesto las ventajas del acercamiento de fin de semana con las conexiones aéreas directas Asturias-Málaga, si bien existe el comentario generalizado de la necesidad de abaratar los precios ya que aún sale más caro este itinerario que realizar el mismo trayecto con transbordos en Madrid y/o Barcelona.

Jornadas Profesionales Corea del Sur y Japón 15 – 22 mayo 2010. Seúl, Sapporo y Tokio

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó durante los días 15 al 22 de mayo en las Jornadas Profesionales que la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte que se desarrollaron en tres ciudades de Corea del Sur y Japón. Con ellas pretende reforzar la promoción del destino Andalucía e incentivar la llegada de viajeros de estos mercados emergentes.

Los encuentros estuvieron dirigidos a agencias de viajes y touroperadores coreano y japoneses, con el objetivo de mostrar el conjunto de la oferta de región y promover aquellos productos que despiertan un mayor interés en estos países, como son el turismo gastronómico, el cultural, de circuitos, de incentivos y congresos y el de la gran oferta golfística de Andalucía y concretamente la Costa del Sol-Costa del Golf.

Las jornadas reunieron a alrededor de 300 agentes y operadores de ambos mercados, quienes conocieron los atractivos turísticos del destino a través de los técnicos de la Junta, Patronatos Provinciales de Turismo, empresarios andaluces y la Real Federación Andaluza de Golf.

La primera acción se puso en marcha el lunes en Seúl (Corea del Sur), con la presencia de unos 85 profesionales. Posteriormente, las jornadas se trasladaron a Japón, donde asistieron unos 75 agentes en Sapporo y alrededor de 130 en Tokio.

Los encuentros profesionales se acompañaron de un torneo de golf que se llevó a cabo en uno de los principales campos de la capital nipona y en el que participaron en torno a 40 representantes de operadores y agencias de viajes de este mercado.

Esta acción promocional, organizada en colaboración con Turespaña, contó además con el apoyo de algunos de los principales operadores japoneses, como Mikami Travel, JTB y Miki Tourist, según informó el Gobierno andaluz en un comunicado.

Los establecimientos hoteleros de Andalucía recibieron durante el primer trimestre del presente año un total de 43.218 viajeros procedentes del mercado japonés, lo que supone un incremento del 14,3% en relación con el mismo periodo de 2009. Estos turistas realizaron 50.074 pernoctaciones, un 13,6% más, con una estancia media de 1,16 días.



Jornadas Profesionales Costa del Sol en Andalucía 17 – 20 mayo 2010. Granada, Jaén, Córdoba y Sevilla

Dando cumplimiento a su Plan de Acción 2010, el Patronato de Turismo organizó unas Jornadas Profesionales dedicadas exclusivamente a la Costa del Sol en las ciudades de Granada, Jaén, Córdoba y Sevilla.

En este evento, además de personal de Patronato encabezados por su presidente, Salvador Pendón, y la directora gerente, Ana Gómez, estuvimos acompañados por 37 representantes de empresas asociadas a este Patronato.

Las empresas fueron las siguientes: hoteles La Viñuela, Elimar Perla Marina, Tryp Guadalmar, Meliá Marbella Dinamar, Myramar Fuengirola, Elba, NH Almenara, Antequera Golf, Beatriz Palace, Guadalmina, Calabahía, Incosol, Kempinski Bahía Estepona, Selenza & Thalasso Spa, Hacienda Puerta del Sol, Torrequebrada, Parador de Golf de Málaga, Sol Don Hoteles, Pierre & Vacances, MS Hoteles, Hoteles Monte, H10 Hoteles, Hoteles Holiday World, Fuerte Hoteles, Confortel Hoteles, así como Apartamentos Euromar Playa, Firts Flatotel Internacional Baviera Golf, Art Natura, Rhodasol-Grupo Sehrs, GD Aventura, Rural Andalus y los Ayuntamientos de Málaga, Mijas, Estepona y Manilva.

El formato de estas jornadas consistió en un taller de trabajo que comenzaba a las 20.00 horas para continuar con una presentación del destino por parte del presidente del Patronato de Turismo. Seguidamente se proyectaba un vídeo (que fue estrenado en estas jornadas), para finalizar con un cóctel-cena a base de platos típicos malagueños. Reseñar que tanto en Jaén como en Córdoba se ofrecieron nuestros típicos “pescaitos fritos” servidos por profesionales de los chiringuitos del litoral costasoleño. La cena estuvo amenizada por el grupo “Sondikela”, grupo flamenco fusión formado por un percusionista, una guitarra eléctrica, una guitarra acústica y una guitarra española.

Los lugares de celebración de dichos eventos fueron los siguientes:

- **17 de mayo – Hotel Abades Nevada Palace (Granada).** Situado en la subida a Sierra Nevada, con unas magníficas vistas de la mencionada Sierra. El salón era bastante amplio y de fácil acceso desde la propia calle o a través del propio hotel. A dicho acto se invitaron a todos los agentes de viajes de la ciudad y de los municipios más cercanos y, a pesar de coincidir nuestro acto con otro similar de la mayorista Iberojet, acudieron más de 60 agentes de viaje así como representantes de medios informativos locales generales y especializados en turismo, los cuales se hicieron eco del eventos en sus respectivos medios. En este acto estuvimos arropados por el diputado de Turismo, José López, y la gerente de Turismo de Granada, Pilar Castilla.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

- **18 de mayo – Casería de las Palmeras (Jaén).** Situado en un enclave privilegiado entre los olivares y el hotel La Imora, pudimos ofrecer a los más de 60 asistentes un taller de trabajo en uno de los salones del singular cortijo para, posteriormente, realizar la presentación del destino y la degustación de nuestros pescaitos, además de disfrutar de los temas de “Sondikela”. En este día también se realizó en Jaén una presentación de Marruecos e Iberojet eligió la ciudad para hacer su presentación, por lo que podemos catalogar de bueno el resultado obtenido. El gerente del Patronato de Turismo de Jaén, Manuel Fernández, tuvo la deferencia de acompañarnos durante todo el acto.
- **19 de mayo – Hotel Córdoba Center (Córdoba).** Situado en pleno centro de Córdoba, muy cerca de la estación del AVE. El hotel nos cedió la terraza de que disponen en la 7ª planta desde donde pudimos ofrecer una vista magnífica de Córdoba a los más de 70 profesionales que atendieron nuestro evento. Además, la temperatura acompañó al acto. También aquí se pudo degustar la tradicional comida de nuestros chiringuitos. En este caso fue nuestro presidente quién recalcó los encantos de nuestra tierra y las novedades que podemos ofrecer a todos los que se acercan a la Costa del Sol. En este caso asistieron el delegado de Turismo de la Junta de Andalucía, Juan Torres, la diputada de Turismo, Mª José Montes, y el gerente del Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, Antonio Ramos.
- **20 de mayo – Restaurante Abades Triana (Sevilla).** Situado en uno de los mejores enclaves de la capital andaluza, calle Betis y junto al río, pudimos disfrutar de la compañía de más de un centenar de agentes de viaje que nos acompañaron primero en el taller de trabajo y después al aire libre degustando los platos malagueños más representativos. Podemos sentirnos satisfechos del número de agentes de que nos visitaron ya que tuvimos que competir con la celebración del título de la Copa del Rey por parte del Sevilla FC, además de una presentación de Madeira. En estas jornadas quisieron compartir el evento con nosotros la diputada de Innovación y Turismo, Dolores Bravo, el gerente de Prodetur, Juan Expósito, y el jefe de la división de Turismo de Prodetur, Juan David Carbajo.

Podemos definir la promoción como exitosa ya que a pesar de encontrarnos con similares eventos en algunas ciudades, la respuesta de los agentes de viaje y medios de comunicación fue buena. Esta serie de presentaciones surgen debido a la demanda por parte del empresariado costasoleño ya que Andalucía es nuestro primer emisor nacional de clientes. Por tanto es importante poder mostrarles las novedades de la Costa del Sol, así como conocer las demandas e inquietudes de los posibles visitantes.



Presentación Destino Costa del Sol 17 – 22 mayo 2010. Minnesota y Florida

1. Acción - objetivo

Durante los días 17 y 22 de mayo se desarrollaron dos promociones del destino Costa del Sol en Estados Unidos, concretamente en los estados de Minnesota y Florida. Este es un mercado importante al que nos venimos acercando desde hace años y en el que muchos socios del Patronato de Turismo y su Convention Bureau tienen un gran interés por las posibilidades económicas y el retorno de la inversión constante. Cada vez son más los empresarios de la Costa del Sol que quieren reactivar de forma intensa este gigante mercado, al que siguen denominando “emergente”.

El Convention Bureau de la Costa del Sol decidió aunar estas dos promociones con el fin de aprovechar el salto a Estados Unidos visitando, en primer lugar, el estado de Minnesota donde se concentra el mayor número de casas de incentivos y empresas con departamentos internos para la organización de eventos. En segundo lugar acudimos al estado de Florida en el que nunca antes habíamos realizado ninguna comercialización del producto de turismo de reuniones.

2. Formato

Las presentaciones siguieron dos formatos:

- Minneapolis: evento educativo. Clases de cocina, cata de vino y aceite de Málaga.
- Florida: puerta a puerta.

3. Desarrollo

La primera parada fue en Minneapolis donde realizamos una promoción conjunta con la asociación internacional SITE (Society of International Travel Executive) de la que somos miembros y que nos permitió, tras varios años intentándolo, esponsorizar una de sus reuniones educativas. El capítulo de SITE Minnesota cuenta con más de 150 miembros, el 60% son clientes y el 40% proveedores. Los clientes son en su mayoría casas de incentivos y meeting planners cuyos clientes, a su vez, provienen de diferentes sectores industriales: tecnología, farmacéuticas, siderurgia, alimentación, finanzas, automoción y seguros. Además, existen otras empresas que nos interesan mucho ya sean de publicidad, relaciones públicas o marketing.

En este evento de formación, nuestra colaboración fue meramente educativa, con el fin de poder informar a los clientes de las nuevas infraestructuras del destino así como recordarles todos los atractivos con los que contamos en la provincia de Málaga. El

valor añadido fue el aspecto gastronómico ya que llevamos hasta Minneapolis un toque de nuestra cultura. Contamos con la presencia de Julián Sanjuán, del Museo del Vino de Mijas, quién realizó una exposición en profundidad de los vinos y del aceite de oliva de Málaga. Para esto se buscó un espacio especial, The Kitchen Window, un lugar reconocido y de moda en Minneapolis donde se imparten clases de cocina por los más prestigiosos chefs del país. Allí se recibieron a 60 empresas y se les ofreció una presentación detallada del destino, además de las dos catas. Todo estaba acompañado por estaciones de comida española con “show cooking”.

Lo más destacable de este evento fue un acto benéfico mediante el cual se donó dinero a una asociación sin ánimo de lucro por parte de los invitados y miembros de SITE. El Patronato de Turismo escogió a AVOI (Asociación de Voluntarios de Oncología Infantil de Málaga), que se dedica a ayudar a niños ingresados en el Hospital Materno-Infantil haciendo que su estancia sea lo mas llevadera posible. Para ello, realiza una serie de actividades diarias dentro del hospital y otras esporádicas fuera de él. Finalmente, la recaudación llegó a los 1.000 dólares que fueron entregados esa misma semana a la asociación.

La segunda parada fue en Florida donde se realizó una puerta a puerta por parte de técnicos del Convention Bureau. Se visitaron clientes en las ciudades de Deerfield Beach, Boca Ratón, Fort Lauderdale y Miami.

4. Conclusiones

Podemos decir que es un gran mercado para nosotros y la realidad es que hay una gran demanda para España y eso se puede constatar por el interés mostrado por los compradores para grupos ya cerrados para el 2010 y posibles grupos en el 2011.

La tendencia que hemos notado, a pesar de la crisis actual, es que en lo que llevamos de año nos están entrando muchas peticiones para el 2011. Es sorprendente ver como las empresas americanas ya están poniendo como punto de mira a Europa para 2011. La situación del dólar con respecto al euro les está empezando a beneficiar y esto es una herramienta muy importante para ellos a la hora de optar por Europa.

Aún así, este mercado es de vital importancia para nuestro destino. Un mercado con un buen perfil, con larga estancias en hoteles de 5 estrellas, amantes del golf, de los spa, de las compras y que, además, quieren aprovechar su estancia para visitar otras ciudades andaluzas.

Misiones Comerciales Andalucía en España III 24 – 27 mayo 2010. Zaragoza, Pamplona, San Sebastián y Bilbao

El Patronato de Turismo participó en la acción denominada Misiones Comerciales Andalucía en España organizadas por Turismo Andaluz, en las que también participaron el resto de Patronatos andaluces así como 41 empresas del sector turístico de Andalucía.

Por parte de la Costa del Sol acudieron representantes de los hoteles Perla Marina, Pyr Marbella, Sol-Meliá, Grupo Pierre & Vacances, Villapadierna, Vime Hoteles, Fuerte Hoteles y Viajes Benamar.

El formato de estas jornadas fue similar al de ediciones anteriores. A las 20.00 horas daba comienzo un taller de trabajo de aproximadamente dos horas de duración, para continuar con un cóctel-cena a base de platos andaluces y finalizar con un espectáculo flamenco.

Los actos tuvieron lugar como sigue:

- **24 de mayo – Hotel Reina Petronila (Zaragoza).** Ubicado en la Avda. Alcalde Sainz de Tejada, el salón de celebración era bastante amplio y recibimos entre 150-184 agentes de viajes (mayoristas y minoristas), a quienes informamos sobre nuestro destino. Nuestra ubicación dentro del taller de trabajo fue bastante buena. El cóctel-cena estuvo muy bien servido y el personal fue muy amable y atento.
- **25 de mayo – Hotel Tres Reyes (Pamplona).** Situado en los Jardines de la Taconera, el salón de trabajo era muy amplio. Acudieron unas 125 agentes de viajes que, al igual que en todos los actos, les mostramos todos los atractivos que ofrece la Costa del Sol.
- **26 de mayo – Hotel Silben Amara Plaza (San Sebastián).** Contamos con la presencia de 125 agentes de viajes.
- **27 de mayo – Gran Hotel Bilbao (Bilbao).** Asistencia de 135 agentes de viajes.

Los empresarios costasoleños que participaron en estas misiones, manifestaron su satisfacción por el desarrollo de estas jornadas.

Conviene reseñar que según algunos agentes de viajes, la mala prensa que hemos tenido con el estado en que quedaron las playas tras el temporal, mantiene un poco reticente a los clientes potenciales.

Las conclusiones que podemos sacar de estas jornadas es que aunque el mercado sigue aún muy parado y la gente apura hasta última hora para realizar sus reservas, parece ser que las mismas se están empezando a mover.



Las perspectivas para la Costa del Sol no son malas. Eso sí, Málaga capital es la que más reservas está teniendo por el momento.



XII Pro-Am Costa del Golf Turismo 9 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

Torneo de golf organizado por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol que en su doceava edición contó con la participación de 28 campos de golf costasoleños. En esta ocasión el Pro-Am tuvo lugar en Almenara Golf que se volcó en la organización para que el evento fuera todo un éxito.

Este trofeo, que tiene carácter anual, pretende unir a los clubs de la Costa del Sol en la práctica y difusión de uno de nuestros atractivos más rentables, el golf, y que es sin duda un infalible reclamo que complementa nuestra oferta turística y un deporte del que todos disfrutamos.

Los equipos participantes representan a los diferentes campos de la provincia de Málaga y están formados por un profesional y tres amateurs procedentes de cada uno de los clubs participantes.

Entre éstos también destaca la presencia de equipos formados por patrocinadores, prensa especializada y TT. OO. que cuenta con la colaboración de Turismo Andaluz, Real Federación Andaluza de Golf, Golfspain.com, Asociación de Jugadores Profesionales de Andalucía, AVE-RENFE, Almenara Golf y San Roque Golf.

El torneo se juega cada año en el campo del club que resulta ganador en la edición anterior y los jugadores, tanto nacionales como extranjeros, deben tener licencia en vigor y ser mayores de 21 años.

Está prevista la entrega de premios para los tres primeros clasificados de cada categoría. Según las reglas del torneo, se otorgará un trofeo a los profesionales, otro a los amateurs de equipos de campo y otro a los patrocinadores, prensa y TT. OO. Para obtener el trofeo en propiedad es necesario vencer en tres ediciones consecutivas o en cinco alternas.

Con el paso de los años, el torneo ha ido adquiriendo más prestigio si cabe. Este hecho queda demostrado al considerar que todos los campos de la provincia participan ya cada año en el evento. En este sentido, este torneo es una muestra más del excelente momento que el segmento golf atraviesa en la provincia, siendo uno de los destinos más solicitados de España y Europa.

La salida se produjo a las 09.00 horas y ya en el hoyo uno se instaló una carpa por cortesía de Almenara en el que los participantes pudieron degustar jamón y cava español así como otros productos típicos. Además se obsequió a los jugadores con una bolsa con diferentes regalos. Paralelamente a este torneo se celebró otro de invitados en el campo de San Roque.

Los participantes de ambos torneos asistieron a la entrega de premios en un acto que se celebró en el Club de Playa El Cucurucho y que contó entre otros con la presencia



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

de Jaime Ortiz Patiño, presidente de honor de Valderrama, y Emma Villacieros, presidenta de honor de la Real Federación Española de Golf. En cuanto a los premiados, tras Los Naranjos quedaron Finca Cortesín y Valle Romano.

El director de Operaciones de NH dio la bienvenida a los participantes con unas palabras muy emotivas tras lo cual intervino la directora gerente del Patronato de Turismo, Ana Gómez, quién destacó el arraigo de este Pro-Am, único en el mundo por su formato, que se ha convertido más que en un clásico, en un torneo deseado y esperado cada año por los componentes de los campos de golf de la Costa del Sol.

El momento estelar de la jornada fue el homenaje que el sector de golf rindió a Ángel de la Riva y en este sentido y de forma previa al mismo, Ana Gómez, glosó su figura. El homenajeado afirmó sentirse muy honrado. Durante el transcurso de la ceremonia de entrega de premios se hizo entrega asimismo de un libro firmado por todos los participantes al hermano de Felipe Pérez quién fuera director del Mijas Golf y participante en el torneo desde su primera edición.



Foro Inverso Turismo Italiano 9 – 10 junio 2010. Costa del Sol-Sevilla

Atendiendo a la convocatoria de Turismo Andaluz, este Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en el Foro Inverso del Turismo Italiano que se celebró en Sevilla.

El objetivo marcado tanto por Turismo Andaluz como por este Patronato para esta jornada fue la de presentar la oferta turística y el destino a los participantes. Aprovechamos nuestra presencia para ofrecerles las últimas novedades de nuestro destino y facilitar el contacto entre los empresarios y los intermediarios italianos organizando una jornada de trabajo el día 10 de junio en el Palacio de Congresos de Sevilla.

Esta promoción inversa contó con la colaboración de las Oficinas Españolas de Turismo de Roma y Milán que se encargaron de convocar a, aproximadamente, 150 agentes de viajes y TT. OO. italianos. Asimismo, y con el fin de que conocieran de cerca los distintos recursos turísticos disponibles, los participantes debían elegir un post-tour entre seis distintas posibilidades (Sevilla ciudad, Sevilla Sierra Norte, Sevilla Campiña Monumental, Huelva, Cádiz y Córdoba) con un completo programa de actividades y visitas. Estos post-tours se desarrollaron entre el 11 y 12-13 de junio.

Además, al grupo de agentes procedentes de Roma se le organizó un pre-tour a Málaga capital, donde llegaron el 8 de junio por la noche alojándose en un prestigioso y céntrico hotel. El 9 de junio se les organizó una visita guiada a la ciudad en colaboración con el Ayuntamiento de Málaga que incluyó el Museo Picasso, la Catedral y la Alcazaba, seguido de un almuerzo a base de tapas en una bodega típica de la ciudad ofrecido por el Patronato. Tras el almuerzo el grupo se desplazó a Sevilla para comenzar con el programa del foro. Una vez en Sevilla, realizaron una visita al centro histórico seguida de un cóctel en un conocido hotel de la ciudad.

El día 10 tuvo lugar la jornada de trabajo en el Palacio de Exposiciones y Congresos FIBES, que comenzó con la inauguración oficial, charla-coloquio sobre el mercado, presentación del mercado italiano y almuerzo. Ya por la tarde se celebró un workshop, dividido en dos grupos de 75 personas. De forma paralela se ofreció una presentación de destino a los agentes que no participaron en el workshop.

Una vez finalizada la jornada de trabajo, el programa continuó con una cena en un cortijo. El 11 de junio tuvo lugar la salida de los diferentes post-tours y el 13 volvieron a sus ciudades de origen.

Por parte de la Costa del Sol asistieron 12 representantes de la oferta turística, incluyendo a este Patronato.

La valoración de nuestra participación en estas jornadas es positiva puesto que aunque la Costa del Sol es bien conocida por los profesionales italianos, nos ha permitido



informarles sobre las novedades en infraestructuras y otros puntos relacionados con el turismo de nuestra provincia, así como hacer especial hincapié en el uso de nuestra página web como herramienta de gran valor para ser utilizada tanto por ellos como sus clientes. La información facilitada sobre la mencionada herramienta despertó gran interés entre los profesionales a los que atendimos durante las jornadas.

En cuanto al mercado italiano, mencionar que es el cuarto en importancia para España por número de turistas (cuota del 6,6%) y el noveno para la Costa del Sol. En 2009 este mercado sufrió un leve descenso debido a la crisis aunque hay que destacar que en lo que va de año el mismo ha aumentado un 50% con respecto a las mismas fechas del 2009.

Los italianos viajan al exterior fundamentalmente por motivo de vacaciones (44%). El 58% de los turistas corresponden a la zona norte de Italia, el 24% a la zona centro y el 18% a la zona sur e islas.

España es el primer destino español favorito de los italianos que viajan al exterior con viaje organizado. Destacar que el 44,1% de los turistas que vienen a España son menores de 44 años y que el 17,6% del total lo hacen por motivo de negocios.

La buena imagen que los italianos tienen de España así como el gran interés por nuestro país en este mercado, representa una oportunidad para proponer nuevos productos y destinos.

Existe una demanda potencial alta para varios segmentos como cultura, enogastronomía, agroturismo, etc.

Foro Inverso Turismo Japonés 10 – 11 junio 2010. Granada

A modo de introducción podemos decir que la Costa del Sol es un destino que se adecua totalmente al mercado japonés ya que dispone de toda la oferta que el turismo nipón busca principalmente en sus vacaciones en España: cultura, flamenco, rutas, gastronomía, etc.

Se trata de la segunda de las Jornadas Directas de Comercialización en Mercados Emergentes que Turespaña organiza este año a través de la Subdirección General de Promoción y Comercialización de Turismo.

El objetivo de este encuentro empresarial con el mercado japonés no fue otro que el de favorecer la comercialización del producto turístico español mediante la celebración de una serie de encuentros en formato de workshop, en el que el agente comprador selecciona el tipo de empresa española con la que quiere contactar así como su ámbito geográfico.

La jornada, que tuvo lugar en la ciudad de Granada, se llevó a cabo en el hotel MA Nazaríes Business & Spa y se inició con la realización de dos presentaciones:

- La primera dirigida a agentes compradores procedentes del mercado emisor japonés, en el transcurso de la cual se presentaron los principales destinos y productos turísticos andaluces cuya exposición estuvo a cargo de Manuel Macías en representación de Turismo Andaluz.
- La segunda, desarrollada en paralelo a la anterior, dirigida a los empresarios españoles con una completa presentación del mercado emisor japonés. La exposición corrió a cargo de Ignacio Ducasse, director de la Oficina Española de Turismo de Tokio y José Muñoz Contreras, jefe del Área de Mercados Emergentes de Turespaña.

Las empresas turísticas españolas invitadas fueron hoteles, agencias receptoras, DMC's y otros proveedores turísticos complementarios que participaron con el objetivo de comercializar el producto turístico español.

Seguidamente se llevó a cabo un workshop inverso en el que participaron 20 agentes japoneses como compradores. Una vez finalizado el mismo, se celebró una cena de gala para todos los participantes del workshop, compradores y vendedores, seguida de un fabuloso espectáculo flamenco.

Durante las dos horas de duración del workshop tuvimos la oportunidad de contactar con la totalidad de las 20 empresas japonesas participantes, presentándoles brevemente nuestro destino turístico y haciéndoles entrega de material informativo.

Al día siguiente el grupo de vendedores se dirigió a la capital de la Costa del Sol donde el Patronato de Turismo les organizó, en colaboración con el Área de Turismo



del Ayuntamiento de Málaga, una visita a la ciudad seguida de un cóctel en el Parador de Gibralfaro, este último por invitación del Patronato de Turismo.

Jornada Expertos Mercado Alemán 19 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

De todo un éxito fue calificada la jornada organizada por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol que reunió a un nutrido grupo de expertos para abordar el futuro del mercado alemán en la costa malagueña. Participaron más de 90 empresarios de la Costa del Sol y contó con la colaboración de Turismo Andaluz, Turespaña y la revista "Travel One" así como con el apoyo de Air Berlin.

El presidente del Patronato de Turismo agradeció la asistencia a esta jornada, y en especial a los ponentes porque con sus experiencias y conocimientos nos ayudarán a reestructura los elementos de nuestra oferta que hayan quedado caducos.

Asimismo explicó que en el nuevo escenario turístico es necesario buscar nuevas ideas y formas de comercialización, microsegmentar la oferta y crear productos experienciales. Por este motivo, habló de la importancia de unir nuestros esfuerzos y recursos en el sector turístico profesional para, entre todos, fortalecer nuestro destino turístico y la economía del mismo.

Finalmente, auguró nuevos cambios estructurales para el 2010 *"ya que este nuevo escenario turístico ha modificado el comportamiento y consumo del cliente final. No ha afectado tanto en el deseo de viajar como en el modo de hacerlo, y esos son datos importantes a tener en cuenta a la hora de conformar nuestra oferta"*.

No obstante, Salvador Pendón destacó que los datos del primer cuatrimestre 2010, *"vaticinan que va a ser un año positivo para la Costa del Sol con respecto al mercado alemán"*.

La presentación de la jornada corrió a cargo de la directora gerente del Patronato de Turismo, Ana Gómez, que habló sobre los atractivos y los nuevos elementos de la Costa del Sol, así como de las distintas infraestructuras con las que cuenta tales como el nuevo aeropuerto de Málaga o el puerto marítimo. En este sentido, un total de doce aeropuertos alemanes tienen conexión directa con nuestro destino. Air Berlin, Condor, y Ryanair son las principales líneas aéreas usadas por los visitantes alemanes para llegar a la Costa del Sol.

Por su parte, el director de la Oficina Española de Turismo en Berlín, Manuel Butler, aportó a los asistentes varias claves sobre la demanda alemana, la competencia, los clientes y las distintas novedades e innovaciones en materia de marketing.

Manuel Butler recalcó que actualmente *"estamos en cifras positivas"* y auguró que este verano se cerraba con un aumento de entre el 3% y el 4% del número de viajeros alemanes a la Costa del Sol. Sin embargo, el director de la OET de Berlín hizo hincapié en que el reto de la costa malagueña es *"saber incorporar la oferta complementaria a la que ya es conocida por los alemanes"*.

Asimismo advirtió que los españoles no pueden perder su amabilidad, ya que *“se ha encendido la luz roja”*, porque según el experto *“últimamente se ha deteriorado el comportamiento amable tanto de los profesionales como del propio ciudadano, y esto es clave para los turistas alemanes”*.

A continuación, se celebró una mesa redonda que giró en torno a la importancia de la Costa del Sol desde el punto de vista de los TT. OO. Asimismo se profundizó sobre como se pueden atraer más clientes alemanes a Málaga y su Costa del Sol y conocer cuáles son las perspectivas para el verano. Moderada por el redactor jefe de “Travel One”, Christian Schmicke, contó con la participación de varios ponentes como el presidente de AEHCOS, José Carlos Escribano; Martin Bensing Carvalhal, jefe de Producto y Contratación Schauinsland-Reisen y el jefe de Producto y Compras de TUI España, Volker Brech.

Por último, bajo el título “Buscando nuevos clientes: paquetes a medida”, se llevó a cabo la última de las conferencias de esta jornada sobre el mercado alemán en la que intervinieron el director general de V-Tours, Achim Schreider; Francisco González de Viajes Sidetours/FTI y el presidente de AEDAV Andalucía, Pedro García.

En cuanto a las cifras que se aportaron en la jornada sobre el mercado alemán en la Costa del Sol, hay que destacar que durante el primer trimestre del 2010 llegaron a aeropuerto de Málaga un total de 121. 497 pasajeros alemanes, lo que supone sólo un descenso del 2,86%, teniendo en cuenta que el decrecimiento del total de pasajeros internacionales ha sido del 5%. Las previsiones para el verano 2010, como ya había adelantado Manuel Butler, es que haya una mejor perspectiva del mercado alemán, con un aumento entre el 3% y 4% de los turistas germanos llegados a Málaga.

En lo que se refiere al perfil del turismo alemán, se sigue manteniendo la visión de la Costa del Sol como un destino caracterizado por el ocio o el descanso, tipología de viaje que obtiene un 81,81% de cuota en cuanto al motivo principal por el que eligen la Costa del Sol como lugar para su destino de vacaciones.

Por otro lado, el 72,51% de los turistas alemanes utilizaron establecimientos hoteleros durante sus vacaciones y el medio de transporte masivamente utilizado por el turista alemán para desplazarse hasta la Costa del Sol es el avión (79,74%). Asimismo, durante su estancia en la provincia, casi la totalidad de los turistas procedentes de Alemania (91,85%) aseguran haber realizado o estar dispuestos a realizar algún tipo de actividad complementaria.

Por último, el clima sigue siendo el factor clave del éxito de nuestro destino, así lo manifiesta el 38,49% de los clientes alemanes, a lo que se une que el 66,74% realiza actividades relacionadas con el disfrute del sol y la playa.



Presentación Destino Costa del Sol 19 – 21 julio 2010. Reino Unido

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo, a través de su Convention Bureau, siguiendo con su plan continuista en el mercado británico, acudió a la segunda de las dos promociones previstas para este año en Reino Unido. En esta ocasión se realizó en las siguientes ciudades: Londres, Christchurch, Bristol, Effingham, Godalming, Stourd, Twigworth y Swindon.

La finalidad de esta acción no fue otra que contactar con los líderes de opinión y directivos que tienen poder de tomar decisiones a la hora de elegir un destino para la realización de viajes de negocio de sus clientes, además de fortalecer las cálidas relaciones con antiguos clientes del destino.

En esta ocasión nos acompañaron representantes del hotel Moina Lario, hotel Meliá Don Pepe y JJ Associates.

2. Formato

El objetivo de esta acción fue el de realizar cursos de formación de una hora sobre el destino Costa del Sol. Este formato es de los más efectivos ya que no sólo sirve de recordatorio a los técnicos que ya conocen el destino sino que también se explican las novedades del destino y se contactan a nuevos técnicos que se incorporan. En todas estas visitas llegamos a los altos cargos directivos.

3. Desarrollo

El reto del Convention Bureau para este año y el que viene es poder seguir impulsando, a través de una promoción muy intensa y tremendamente personalizada, la imagen del destino y sus posibilidades no sólo en las principales casas de incentivos del país sino también ir alcanzando paulatinamente a nuevas agencias que van naciendo así como algunos clientes finales para que se mantengan los flujos e incrementen el número de turistas de viajes de reuniones en la Costa del Sol.

Es bien cierto que existe un estancamiento en el mercado, que se resiente por la situación del euro, pero lo más importante de todo es que hemos notado que los clientes tienen un gran optimismo y buscan nuevas salidas de cara a sus clientes.

Aunque hay una disminución en los viajes de incentivo, se está produciendo un incremento en los viajes de reuniones (conferencias y presentaciones de productos principalmente). El 2009 ha sido un año en el que la mayoría de los clientes británicos optaron por mantener los eventos en su país aunque se detecta un importante



incremento de peticiones para destinos cercanos y con precios competitivos. Es aquí donde la Costa del Sol debe estar presente. Las industrias que más negocios generan hoy en día son las de alimentación, farmacéuticas y finanzas aunque hay muchas empresas de tecnología, automoción y seguros que siguen realizando eventos internacionales. Todos los viajes de reuniones se realizan desde la máxima discreción, controlando los presupuestos y evitando a los medios de comunicación.

Los clientes contactados resaltaron la importancia de los nuevos valores y creatividad del destino al cual estaban dejando un poco de lado porque estaba muy explotado. Todas las agencias visitadas tomaron nota de nuestra presentación y comentaron que nos tendrán en cuenta para futuras cotizaciones.

Entre los destinos más demandados en España están Barcelona y Madrid. Para el 2010 hay varias agencias que tienen grupos confirmados o están trabajando en cotizaciones para la Costa del Sol y se prevé que el 2011 será un buen año.

4. Conclusiones

Como conclusión, podemos decir que se plantea una buena oportunidad para fomentar la actividad del mercado de reuniones e incentivos en el mercado británico, número para la Costa del Sol.



Presentación Destino Costa del Sol 1 – 5 septiembre 2010. Varsovia y Praga

1. Acción - objetivo

Entre los días 1 y 5 septiembre de 2010 el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol realizó su primera promoción puerta a puerta en Polonia y República Checa, concretamente en la ciudades de Varsovia y Praga.

Desde el año 2008 el objetivo viene siendo el de establecer nuevos contactos y continuar dando a conocer la oferta existente en Costa del Sol en estos nuevos mercados a través de visitas de familiarización. Nos hemos centrado en dos ciudades con mayor concentración de casas de incentivo, agencias organizadoras de eventos, empresas y agencias de comunicación.

2. Formato

Esta acción promocional consiste en realizar una visita y presentación del destino Málaga-Costa del Sol a varias casas de incentivo, agencias de marketing y organización de eventos y empresas.

2. Desarrollo

Como viene siendo habitual en los últimos años, se ha considerado interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto existente en Costa del Sol, por lo que nos han acompañado dos hoteleros que han podido vender de primera mano sus productos y servicios. Nos han acompañado el hotel Torrequebrada y Hoteles Sol Meliá Marbella.

3. Conclusiones

Destacar la buena calidad de clientes que mueven importantes cuentas de empresas de los sectores de la automoción, comunicación, médico-farmacéutico, alimentación, cosmética, banca, servicios financieros, seguros, bienes de consumo, industria química, nuevas tecnologías, etc.

La mayoría de las agencias visitadas nunca han organizado un evento en el destino ni lo conocen en persona. Han mostrado bastante interés, valorando especialmente las buenas conexiones aéreas con Europa, el clima, una infraestructura hotelera de primer orden y los nuevos proyectos que se están llevando a cabo en la ciudad de Málaga, junto con una oferta cultural en aumento. Los destinos de interior, parques naturales, etc. han sido también bien valorados, así como el auge del turismo vinícola, la variada oferta complementaria y en especial las actividades de sostenibilidad y



responsabilidad social corporativa que desde el Convention Bureau del Patronato de Turismo se están promocionando.

Parte de las agencias visitadas opinan que el segmento de reuniones e incentivos en Polonia y Republica Checa está madurando y generando mucha speticiones.

En el 2011 se hará una promoción continuista debido al éxito de esta promoción.

Misiones Comerciales Andalucía en Canadá 3 – 16 septiembre 2010. Vancouver, Montreal y Toronto

1. Acción - objetivo

Siguiendo el Plan de Acción del 2010, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en las Jornadas Profesionales en Canadá desarrolladas en las ciudades de Vancouver, Montreal y Toronto durante los días 13 al 16 de septiembre de 2010. Estas Jornadas fueron convocadas por Turismo Andaluz

El objetivo marcado tanto por Turismo Andaluz, como por este Patronato de Turismo para estas jornadas fue el de contactar con los principales representantes del sector turístico de cada ciudad, tanto agentes de viajes y touroperadores, como prensa especializada. Las mismas estaban dirigidas a los segmentos turísticos MICE, negocios, golf, cultural y sol y playa. Aprovechamos nuestra presencia para ofrecerles las últimas novedades de nuestro destino y, en definitiva, facilitar el contacto entre los empresarios e instituciones andaluzas desplazadas con los intermediarios canadienses.

2. Formato

Las jornadas presentaron el formato tradicional de Taller de Trabajo (workshop), seguida de una cena con presentación de Andalucía y espectáculo flamenco.

En cuanto a los participantes, además de Turismo Andaluz y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, la mayoría eran empresas procedentes de la Costa del Sol: Patronato de Turismo de Granada, hotel Sol Príncipe, Abies Travel, hotel Marbella Club, hotel Meliá Costa del Sol, hotel Pyr Fuengirola, Viajes Euroamérica, Sol Don Hoteles, Kempinski Hotel Estepona, Gala Hoteles y Paradores.

3. Desarrollo

Las jornadas dieron comienzo con un workshop dando la oportunidad a los asistentes de pasar por las mesas de la oferta andaluza. Después se les ofreció una cena seguida de la presentación de Andalucía en la que además se presentó a cada uno de los participantes. Se prosiguió con la proyección de un DVD sobre Andalucía y finalmente un espectáculo flamenco. Las jornadas se desarrollaron con idéntico formato en cada una de las ciudades.

En cuanto a la asistencia de invitados a cada una de las ciudades, en Vancouver contamos con cerca de 120 personas entre touroperadores, agencias de viajes y representantes de líneas aéreas, además de periodistas. En Toronto y Montreal nos visitaron alrededor de 60 personas.

Destacar además que en las tres ciudades nos acompañó el director de la Oficina Española de Turismo de Toronto, Jorge Rafael Rubio Navarro.

Por otro lado, fuera de las jornadas, tuvimos ocasión de visitar a dos importantes touroperadores como son Transat y Gateways para hacerles una presentación del destino en sus oficinas.

4. Conclusiones

La valoración de la participación en estas jornadas por parte del Patronato de Turismo de la Costa del Sol resulta positiva puesto que han permitido informar de las novedades de nuestra provincia, así como hacer especial hincapié en el uso de nuestra página web como herramienta de gran valor para ser utilizada tanto por ellos como por sus clientes. La información facilitada sobre la mencionada herramienta ha despertado gran interés entre los profesionales a los que hemos atendido personalmente durante las jornadas.

El material que hemos facilitado a los profesionales ha sido muy bien acogido, en especial los mapas y las diferentes guías.

En cuanto al mercado turístico canadiense está experimentando un crecimiento sólido liderado por el sector de población con edades superiores a los 45 años. La mayoría de viajeros que usan Internet para planificar sus viajes aunque siguen recurriendo a los agentes para adquirir paquetes de vacaciones invernales, cruceros y viajes especializados. En ese destino, los minoristas tenderán a convertirse en intermediarios dispuestos a ofrecer a los públicos más maduros productos especializados que satisfagan las necesidades de éstos. Los distintos destinos también tendrán que adecuarse a esta realidad y se verán obligados a desarrollar nuevos productos para satisfacer a la creciente variedad de consumidores, público más activo que busca en sus viajes experiencias que realmente les enriquezca espiritual, física y educativamente.

El canadiense se caracteriza por sus largas estancias en el invierno y el destino invernal en España que destaca para los canadienses es la Costa del Sol.

En cuanto a llegadas de viajeros desde Canadá, destacar que hemos duplicado las llegadas entre 2007 y 2008. Este aumento se debe al vuelo semanal que Transat tiene a Málaga desde Montreal. Este vuelo, que a partir de este año es directo y además conecta con Toronto, ha provocado además que en el primer trimestre de este año el turismo canadiense haya experimentado un aumento de un 31.49% frente al primer trimestre del 2008.

Presentaciones Institucionales Andalucía en Suiza 7 – 9 septiembre 2010. Ginebra, Lausana y Lugano

1. Acción - objetivo

Atendiendo a la convocatoria de Turismo Andaluz, este Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en las presentaciones de Andalucía en Suiza celebradas del 7 al 9 de septiembre 2010.

Se trata de una misión comercial de carácter profesional organizada por Turismo Andaluz en colaboración con la Oficina Española de Turismo de Ginebra con el fin de dar a conocer y ampliar la información acerca de nuestro destino a TT. OO., agentes de viaje y medios de comunicación de la Suiza francófona e italiana.

Las ciudades en las que se desarrollaron las presentaciones fueron Ginebra, Lausana y Lugano.

El objetivo marcado tanto por Turismo Andaluz como por este Patronato de Turismo para estas jornadas fue el de dar a conocer la realidad del potencial turístico andaluz a los profesionales que venden de primera mano Andalucía en sus lugares de origen. Esta acción tiene como finalidad el acercar nuestro destino a pequeños grupos de agentes de viaje y TT. OO. de estas ciudades suizas.

2. Formato

Al objeto de que la acción se desarrollara de manera distendida, se ofreció un cóctel de bienvenida seguido de una presentación de carácter institucional de Andalucía para finalizar con una cena de trabajo.

Los agentes fueron convocados a las 19.00 horas para la recepción y cóctel. La presentación tuvo lugar de 19.30 a 20.00 horas y a continuación tuvo lugar la cena.

Para tales eventos se eligieron prestigiosos hoteles en las diferentes ciudades: hotel de la Paix en Ginebra, el hotel Beau Rivage Palace en Lausana y el hotel Splendide Royal en Lugano.

Entre los cinco componentes que integraban el grupo de la oferta andaluza se encontraban los Patronatos de Turismo de Cádiz, Granada, Sevilla y la Costa del Sol, además de un representante de Turismo Andaluz. La participación en este evento estuvo contemplada única y exclusivamente para Patronatos Provinciales de Turismo.

3. Desarrollo

Las jornadas dieron comienzo a las 19.00 horas y se prolongaron durante tres horas. Se ofreció un cóctel de bienvenida seguido de una presentación del destino y cena.



A los asistentes se les hizo entrega de material informativo de toda Andalucía además de algún que otro obsequio.

En Ginebra la presentación se realizó en francés por parte de un representante de la OET de dicha ciudad. En Lausana también se desarrolló en francés, a cargo de un representante de Turismo Andaluz, mientras que en Lugano se hizo italiano también por un representante de la OET de Ginebra.

La presentación se realizó por provincias con información muy completa, además de ofrecer información general sobre la comunidad autónoma, sobre diferentes segmentos, datos turísticos, infraestructuras, etc. La duración de la presentación fue de unos 30 minutos y una vez finalizada, se mostró un DVD de Andalucía. Durante el cóctel y la cena tuvimos la ocasión de conversar con los agentes de viajes invitados. Asistieron agentes especializados en individuales y también en grupos, sobre todo en circuitos, que se interesaron tanto por turismo de sol y playa como por turismo activo, turismo cultural, turismo gastronómico y de salud y bienestar.

A las presentaciones asistieron representantes de la OET de Ginebra y la directora de la OET de Zurich que dirigió unas palabras a los asistentes. Además de agradecer su presencia, informó del inminente cierre de la oficina de Ginebra.

4. Conclusiones

La valoración de nuestra participación en estas jornadas es positiva puesto que aunque la Costa del Sol es bien conocida por los profesionales suizos, nos ha permitido informarles sobre las últimas novedades en infraestructuras y otros puntos relacionados con el turismo en nuestra provincia.

Por último, señalar que las peticiones de información que recibimos por parte de los profesionales fueron muy específicas, muchas de ellas relacionadas con el turismo cultural, de interior o rutas. El material que facilitamos a estos profesionales fue muy bien acogido.



Presentación Destino Costa del Sol 15 octubre 2010. Madrid

Dando cumplimiento al Plan de Acción, y aprovechando la presencia del MálagaCon en Conexo, el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol realizó una serie de visitas puerta a puerta a empresas y agencias organizadoras de eventos con base en Madrid, junto con el Convention Bureau de Málaga.

El objetivo principal de esta promoción fue el de darnos a conocer en nuevos sectores con gran potencial para la organización de eventos corporativos y en el que apenas nos conocen, así como seguir manteniendo un contacto cercano con agencias organizadoras de reuniones, convenciones e incentivos para informarles de los últimos proyectos, novedades y mejoras del destino.

En el transcurso de esta promoción, se realizó una visita y presentación informativa del destino Málaga-Costa del Sol a los responsables de la organización de eventos de diversas empresas, así como a los directores y ejecutivos de cuentas de agencias que mueven importante negocio hacia la Costa del Sol.

Como viene siendo habitual en los últimos años, se ha considerado interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto existente en Costa del Sol.

Las empresas visitadas fueron:

- **BCD Events.** Principalmente organizan reuniones y trabajan con destinos tipo Barcelona, Sevilla, Madrid, Santiago de Compostela.....

Sus clientes están relacionados con el sector de la banca (ING), laboratorios (Glaxo, Merck). Cada vez trabajan más con reuniones pequeñas en línea con la tendencia del sector, presupuestos más limitados y menos noches. De momento no organizan eventos verdes aunque detectan un interés por sus clientes en este tipo de eventos.

Ha absorbido parte de la cartera de clientes tras el cierre de Marsans. La distribución de estos clientes se ha hecho entre El Corte Inglés, American Express, Viajes Iberia y Carlson Wagonlit.

Están interesados en un viaje de inspección a Málaga.

- **Kuoni.** Organiza pocos viajes de tipo asociativo y más viajes de incentivos. También organiza reuniones y convenciones. Trabajan con la Federación Internacional de Tenis y tocan todos los sectores industriales. El 90% de su target es internacional. Sus principales destinos son Madrid y Barcelona. Detectan un incremento de negocio en el sector de las tecnologías y se muestran optimistas de cara al 2011. Llevan dos congresos internacionales de trauma y entrenadores de tenis (llevan la cuenta de la Federación). Están detrás de un Congreso



COSTA DEL SOL
PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU

Internacional de Oftalmología (2015). Hemos pensado ya en una candidatura. Pueden estar interesados en la ciudad de Málaga.

Están interesados en una visita de inspección a la zona.

- **Vía Club.** Agencia de incentivos. Trabajan poco con el destino Costa del Sol-Málaga. Conocen muy poco el destino por lo que han valorado muy positivamente nuestra visita. Solicitan más información para grupos.
- **Staff.** Eventos corporativos. Trabajan con Madrid y Andalucía (el clima es un gran atractivo). Sus clientes están relacionados con la tecnología, maquinaria agrícola y telefonía móvil (Fiat, Ericsson, Carrera, etc.) Organizan reuniones Kick-off para empresas, teambuilding, reuniones internas y viajes de incentivos. Actualmente trabajan con un programa a Málaga, concretamente al Parador de Golf. Se les ha orientado sobre lugares y opciones de interés. Trabajan directamente con proveedores finales.

Para el 2011 trabajarán en colaboración con la Clínica Dexeus en un congreso de medicina fetal. Destinos que compiten: Tenerife, Marbeña y Valencia. En el 2010 se ha celebrado en Rodas.

- **Global Events.** Gestión integral de eventos. Tocan todos los sectores industriales. Su sede está en Madrid y tiene oficinas en Nueva York, Brasil, París, etc. Interesados en espacios y programas diferentes, únicos.

Misiones Comerciales Andalucía en España IV 18 – 21 octubre 2010. Lloret de Mar, Barcelona y Palma de Mallorca

Siguiendo con la acción denominada Misiones Comerciales Andalucía en España, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, acudió al cuarto bloque de jornadas.

El principal objetivo es el de contactar con prensa local y agentes de viajes de las diferentes ciudades visitadas para dar a conocer las últimas novedades del producto Costa del Sol de forma directa.

Siguiendo en la línea de promoción de años anteriores, se celebra un encuentro con formato workshop para agentes de viajes.

Como viene siendo habitual, se invitaron a empresas costasoleñas, con un máximo de 6 empresas por jornadas y Patronato. La participación de cada empresa tiene un coste de 150 euros, en el que incluye los traslados en autobús desde la primera ciudad hasta la última, base de datos de invitados y asistentes, asistencia al taller de trabajo y a las cenas posteriores.

Durante las primeras dos horas nos ubicamos, junto a las empresas de la Costa del Sol que acompañaban la promoción, en una mesa identificada con display de la provincia desde donde facilitamos información de nuestro destino a todos los agentes de viaje asistentes.

Las empresas malagueñas (finalmente siete) que nos han acompañado fueron: hotel Perla Marina, hotel Pyr Marbella, hotel La Viñuela, hotel Elba Estepota Talaso & Spa Resort, hotel Antequera Golf, hotel Los Monteros y Fuerte Hoteles.

Las acciones se desarrollaron como sigue:

- **18 de octubre – Hotel Fira Palace (Barcelona).** Con una asistencia de 194 agentes de viajes. Entre los asistentes se encontraban los directores de AVASA, RENFE, El Corte Inglés...
- **19 de octubre – Hotel Guitart Monterrey (Lloret del Mar).** Asistencia de 87 agentes de viajes.

En general y a tenor de la gran asistencia de agentes así como de la gran cantidad de consultas realizadas, se puede decir que estas jornadas han sido un éxito, no en vano, Cataluña es la tercera comunidad (tras la propia Andalucía y Madrid) en número de pernoctaciones en la Costa del Sol.

Durante el 2009, viajaron 14.036.507 catalanes con un total de 40.854.824 pernoctaciones y una media de estancia de 2.91 días.



- **21 de octubre – Hotel Meliá Palas Atenea (Palma de Mallorca).** Gran éxito de convocatoria con la asistencia de 129 agentes, que nos pusieron de manifiesto el creciente interés por nuestro destino.

Durante el 2009 la comunidad balear emitió 7.172.634 viajeros que realizaron 46.028.554 pernoctaciones y una media de estancia de 6.42 días.

Asimismo, seguimos insistiendo en la idoneidad y necesidad de este tipo de acciones directas al profesional, que nos permiten de forma más cercana actualizar la información del destino a nuestros potenciales vendedores y la posibilidad de intercambiar opiniones y conocimientos.

Jornadas Profesionales Países del Golfo 24 – 28 octubre 2010. Doha, Kuwait y Dubai

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en las Jornadas Profesionales de Turespaña en los Países del Golfo. Dichas jornadas fueron organizadas por la Oficina Española de Turismo en Roma y Bluelink, empresa con base en Dubai que recientemente ha firmado un contrato con Turespaña para encargarse de la coordinación y organización de todas las acciones que se realicen en los Países del Golfo para dicha institución.

Estas jornadas se desarrollaron en las ciudades de Qatar (Doha), Kuwait y Dubai entre los días 24 al 28 de octubre 2010. En las mismas participó una treintena de empresas e instituciones españolas, entre ellas la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., Abies Travel, hotel Don Carlos y las Oficinas de Turismo de Córdoba, Madrid, Barcelona y Galicia. En cuanto al resto de empresas presentes, en su mayoría eran hoteles de 5 estrellas y receptivos especializados en estos mercados.

Nuestra participación en estas jornadas tuvo como objetivo principal el de incrementar el conocimiento sobre nuestra provincia dando a conocer los productos que la Costa del Sol ofrece, así como mejorar nuestra posición como destino turístico para estos mercados emergentes.

2. Formato

Las jornadas llevadas a cabo en cada uno de los tres países citados siguieron un formato similar: presentación de los mercados por parte de la Oficina Española de Turismo en Roma para continuar con un workshop con agencias de viajes, touroperadores y casas de incentivos. Seguidamente tuvo lugar la presentación de España con la nueva campaña “I need Spain” para finalizar con una cena y espectáculo flamenco donde también fue invitada la prensa.

En Dubai se celebró una conferencia dirigida a la prensa local a la que asistieron representantes de Comunidades Autónomas y Patronatos de Turismo.

3. Desarrollo

El encuentro profesional comenzó con una presentación de cada uno de los mercados, analizando las tendencias y estudios de mercado que se han realizado en los últimos años. Se habló de las características del cliente árabe, muy exigente, de nivel cultural alto y con una gran propensión al consumo de bienes de lujo.

En Doha, el total de participantes fue de 46, en su mayoría agencias de viajes y touroperadores. Teniendo en cuenta que la población de Qatar es de 1.700.000 habitantes, el nivel de asistencia se consideró un gran éxito. La mayoría de las empresas que se acercaron a la mesa de trabajo de la Costa del Sol no conocían demasiado el destino por lo que se les hizo presentaciones completas, haciendo especial hincapié en el turismo familiar y de lujo, que es lo que demandaban. Doha tiene conexión directa con España, concretamente con Madrid y Barcelona, a través de la aerolínea Qatar Airways. Mantuvimos una reunión con el vicepresidente comercial de la citada compañía aérea quién nos comentó que tienen planes de expansión y con nuevas rutas, por lo que no descartó la idea de Málaga como tercer destino directo con nuestro país. A la cena celebrada en Doha también asistió el embajador de España en Qatar, Juan José Santos, así como el cónsul, José Consarnau.

En Kuwait asistieron un total de 43 profesionales entre agencias y touroperadores quienes conocían bastante el destino ya que muchos de sus clientes tienen propiedades en la Costa del Sol, concretamente en Marbella. En general suelen viajar familias con una media de 15 a 20 días de estancia. A la cena asistió el embajador de España en Kuwait, Manuel Gómez de Valenzuela, y la ministra de Turismo de Kuwait, Majda Behbehani.

En Dubai se batió el récord de asistencia con un total de 146 profesionales. El workshop se extendió una hora más para poder atender a la mayoría de los asistentes. En este encuentro, la mayoría de agencias conocían perfectamente el destino y con motivo del nuevo vuelo directo Dubai-Madrid con la prestigiosa aerolínea Emirates, el interés por nuestro destino ha aumentado considerablemente,

En la cena se contó con la presencia del secretario general de Turismo de España, Joan Mesquida, el secretario de estado de Comercio Exterior, Alfredo Bonet, el embajador de España en Emiratos Árabes, Gonzalo de Benito, el cónsul, Vicente Caho y el consejero comercial, Manuel Valle. Por parte del gobierno de Dubai, contamos con la asistencia del subdirector de Promoción, Abdullah bin Suwaidan.

En la rueda de prensa del día siguiente se convocó a la prensa especializada de Dubai, a quién se realizó una presentación de España seguida de un almuerzo a base de paella y tapas típicas de nuestro país.

4. Conclusiones

Fueron unas jornadas bastante productivas ya que el interés mostrado hacia la Costa del Sol fue realmente excepcional, siendo la influencia cultural de éstos países uno de los principales factores de interés. Los más importantes fueron Marbella y el turismo de lujo.

España necesita aumentar sus conexiones directas con estos países para obtener un mayor flujo y a la vez adecuar su oferta al nivel de calidad de la demanda, añadiendo valor, de manera que el turista perciba el viaje como algo único e inimitable.



Presentación Destino Costa del Sol 26 – 28 octubre 2010. Düsseldorf y Colonia

1. Acción - objetivo

Durante los días 26 y 28 de octubre el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol realizó una promoción puerta a puerta en Alemania, concretamente en las ciudades de Düsseldorf y Colonia.

Desde el año 2008 el objetivo del Patronato de Turismo es establecer nuevos contactos y continuar dando a conocer la oferta existente en la Costa del Sol en las zonas de Alemania con mayor concentración de casas de incentivo, agencias organizadoras de eventos, empresas y agencias de comunicación, con el fin de continuar promocionando el destino en un mercado que sigue siendo muy importante para España y Andalucía.

Con la idea de difundir la oferta de la Costa del Sol en todo el país, en 2008 se realizaron diversos puerta a puerta en Munich, Colonia y Dusseldorf. En 2009 en Stuttgart, Wiesbaden, Frankfurt, Berlín y Hamburgo, mientras que en 2010 se llevaron a cabo acciones nuevamente en Munich, Colonia y Dusseldorf. Consideramos que la continuidad y persistencia son muy importantes para la captación de negocio hacia el destino.

2. Formato

Esta acción promocional ha consistido en la visita y presentación del destino Málaga-Costa del Sol a nueve casas de incentivo, agencias de marketing y comunicación y empresas.

3. Desarrollo

Como viene siendo habitual en los últimos años, hemos considerado interesante que los clientes conozcan tanto el destino en general como algunas muestras del producto existente en la Costa del Sol, por lo que nos acompañaron dos hoteles (hotel Barceló La Bobadilla y hotel Puente Romano) y un DMC (Iberoservice Incentives) que pudieron vender de primera mano sus productos y servicio. Estos socios salieron elegidos mediante sorteo.

4. Conclusiones

Buena calidad de clientes que mueven importantes cuentas de empresas de los sectores de la automoción, comunicación, médico-farmacéutico, alimentación, cosmética, banca, servicios financieros, seguros, bienes de consumo, industria química, nuevas tecnologías, etc.

La mayoría de las agencias visitadas nunca han organizado un evento en el destino ni lo conocen en persona. Han mostrado bastante interés, valorando especialmente las buenas conexiones aéreas con Europa, el clima, una infraestructura hotelera de primer orden y los nuevos proyectos que se están llevando a cabo en la ciudad de Málaga, junto con una oferta cultural en aumento. Los destinos de interior, parques naturales, etc. han sido también bien valorados, así como el auge del turismo vinícola, la variada oferta complementaria y en especial las actividades de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa que desde el Convention Bureau del Patronato de Turismo se están promocionando.

Parte de las agencias visitadas opina que el segmento de reuniones e incentivos en Alemania se está recuperando notablemente con un incremento importante en el número de peticiones.

TurNexo
4 noviembre 2010. Barcelona

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en el Salón de Invierno de TurNexo Cataluña (Barcelona), serie de encuentros profesionales organizados por el Grupo Nexotur con la pretensión de dar a conocer la oferta de los mayoristas y proveedores de cara a la próxima temporada.

La jornada fue inaugurada por Carlos Ortiz Rodrigo, consejero delegado del Grupo Nexo. Por nuestro módulo pasaron 73 agentes de viajes interesados por nuestra provincia y nuestro patrimonio cultural.

Nuestro principal objetivo fue el mostrar a los agentes de viajes presentes la oferta turística de la Costa del Sol así como conocer de primera mano las opiniones y destinos de los principales TT. OO. con presencia en España.

2. Formato

El formato de esta jornada profesional es a modo de workshop en el que cada expositor dispone de un stand modular a decorar por el propio expositor. Cada uno de ellos estaba provisto de una mesa con tres sillas y un mostrador para exponer el material promocional.

La iniciativa del Grupo Nexo, que reúne en Barcelona a los más destacados proveedores de las agencias de viaje españolas, se convierte en un estupendo escaparate sectorial con vistas a conocer de primera mano y en un mismo lugar lo mejor de la oferta para las temporadas de verano e invierno.

Esta cita es exclusiva para agentes de viaje en activo, previa inscripción electrónica en la web www.nexotur.com. Convocado por el periódico Nexotur, se caracteriza por su elevado nivel de profesionalización.

La organización hizo entrega de un "Pasaporte TurNexo a cada asistente en el que estaban marcados los diferentes expositores y a cada expositor se le dio unos sellos que se ponían a los visitantes que se acercaban a informarse a cada stand. Al finalizar la jornada, la organización obsequió con un reloj de pulsera a los asistentes que completaron su pasaporte.

3. Desarrollo

Celebrado en el hotel Eurostars Grand Marina, durante las primeras horas la asistencia de agentes de viaje fue escasa, aumentando el número de personas hacia



las 13.00 horas, coincidiendo con el cierre de las agencias y con un cóctel ofrecido por la organización y el hotel.

Al igual que ocurriera en las ediciones anteriores, el Salón TurNexo ofrece las principales novedades de la oferta del sector de cara a la temporada de invierno 2010.

En esta ocasión participaron Orizonia Corporation, Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Asociación Empresarial Europa Viajes, Viajes Carrefour, RENFE, Amdeus España, Viajes Kuoni, Katai Tours, Meliá, U.C.V.E., Intermundial, Hotusa e Iberia (L.A.E.D.) Ventas en España.

4. Conclusiones

La asistencia fue más numerosa que en la pasada edición. Pensamos que nuestra presencia es interesante para la promoción de nuestro destino por lo que se recomienda nuestra asistencia en futuras posibles ediciones.



Foro Inverso Turismo Nórdico 18 – 22 de noviembre 2010. Costa del Sol y Almería

Atendiendo a la convocatoria de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en el Foro Inverso de Turismo Nórdico celebrado en Almería.

El objetivo marcado tanto por la Empresa Pública para la Gestión de Turismo y del Deporte de Andalucía como por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, fue el de presentar la oferta turística y el destino a los participantes por lo que aprovechamos nuestra presencia para informarles sobre las últimas novedades de nuestro destino y facilitar el contacto entre empresarios e intermediarios escandinavos, organizando dos jornadas de trabajo los días 19 y 20 de noviembre en el hotel Barceló Cabo de Gata.

Esta acción promocional inversa contó con la colaboración de las Oficinas Españolas de Turismo de Helsinki, Estocolmo, Oslo y Copenhague que se encargaron de convocar a aproximadamente 140 agentes de viajes y touroperadores nórdicos, además de prensa de los países participantes. A los asistentes, a parte de visitar Almería y su provincia, se les ofreció alojamiento y visita a Málaga el día de llegada. El último día visitaron Granada donde se alojaron por la noche.

A la llegada de los participantes del foro a Málaga el día 18 de noviembre, el Patronato de Turismo les ofreció una visita guiada a la ciudad que incluyó el Museo Picasso. A continuación cenaron en el Parador de Gibralfaro. Al día siguiente se trasladaron a Almería, concretamente al hotel Barceló Cabo de Gata, donde comenzó el programa del foro.

En cuanto al programa del día 19 de noviembre, tanto los participantes procedentes de los países nórdicos como los empresarios andaluces, participaron en la inauguración oficial y presentación de Andalucía. Seguidamente se ofreció un almuerzo-buffet conjunto y por la tarde continuó el foro con mesas de debate.

La primera de estas mesas contó con representantes de prensa de los diferentes países nórdicos presentes y la segunda con representantes de touroperadores y agentes de viajes nórdicos, que hablaron del turista nórdico y de la comercialización de los productos turísticos.

A continuación se ofreció una pausa para café y los participantes nórdicos pudieron disfrutar de una visita a Almería mientras que los empresarios andaluces continuaron con sesiones de trabajo, concretamente con presentaciones de los directores de las diferentes OET's implicadas sobre sus respectivos mercados.

Finalizadas las sesiones de trabajo, se trasladaron al Puerto de Almería para cenar junto con los agentes de viajes y representantes de prensa nórdicos.

El día 20 de noviembre por la mañana se celebró un workshop-taller de trabajo con formato inverso de una duración de dos horas.

Una vez finalizada la jornada de trabajo para los participantes nórdicos, continuó el programa con visita y almuerzo para continuar viaje a Granada donde pernoctaron. El 21 de noviembre disfrutaron de una visita a la Alhambra y por la tarde se desplazaron al aeropuerto de Málaga para regresar a sus países de origen.

Por parte de de la Costa del Sol asistieron 18 representantes de la oferta turística, incluyendo al Patronato de Turismo.

La valoración de la participación en estas jornadas por parte del Patronato de Turismo resulta positiva puesto que aunque la Costa del Sol es bien conocida por los profesionales escandinavos, nos ha permitido informarles de las últimas novedades en infraestructuras y otros puntos relacionados con el turismo de nuestra provincia, así como hacer especial hincapié en el uso de nuestra página web como herramienta de gran valor para ser utilizada tanto por ellos como por sus clientes. La información facilitada sobre la mencionada herramienta ha despertado gran interés entre los profesionales a los que hemos atendido durante las jornadas.

Los países nórdicos son, en conjunto, el quinto mercado turístico en importancia para España representando el 6,4% del total de los turistas extranjeros en nuestro país. En 2009 el número de turistas nórdicos fue de 3.333.495, decreciendo un -7,2% después de cuatro años de crecimientos. Para la Costa del Sol es el cuarto más importante detrás de Reino Unido, España y Alemania. En 2009 llegaron 362.664 viajeros procedentes de países nórdicos a la Costa del Sol.

Por países, según estudios de mercado de las diferentes OET's implicadas, ofrecemos los siguientes datos:

Dinamarca.

Se estima que los daneses que viajan al extranjero, realizan un viaje anual de sol y playa y efectúan además uno o dos viajes al año.

En 2009 los principales destinos vacacionales por estancias de cuatro o más noches fueron España (16%), Italia (10%) y Suecia (8%).

La dura climatología danesa hace que sean las vacaciones de sol y playa las preferidas por los turistas de este país. El 26% de los daneses que viajaron al extranjero en 2009 se decantaron por este producto, seguido por el producto ciudad (17%), las visitas a familiares y amigos (17%), las vacaciones en la naturaleza (14%) y las vacaciones de nieve (9%). Otros motivos con menor demanda son descansar en una casa de verano, realizar un viaje de aventuras o de estudios.

Julio ha sido tradicionalmente el mes de las vacaciones estivales en Dinamarca debido a las vacaciones escolares y de la industria. Las vacaciones escolares suelen comenzar coincidiendo con la festividad de San Juan (24 de junio) y se extiende hasta finales de la primera semana de agosto. Si bien en los últimos años el periodo vacacional tiende a posponerse en el calendario y la estacionalidad disminuye.

En los países nórdicos las vacaciones escolares de verano son más cortas que en España, pero a cambio disfrutan de más periodos vacacionales cortos distribuidos a lo largo del año. En Dinamarca coinciden con Semana Santa, Navidad, una semana en octubre (semana 42) que se aprovecha para vacaciones de sol y playa y ciudad preferentemente, y otra en febrero (semana 7) que se destina sobre todo para disfrutar del turismo de nieve. Esta distribución de las vacaciones escolares influye a su vez en la fragmentación de las vacaciones anuales.

Respecto al tipo de alojamientos, predomina, con diferencia, la estancia en hoteles. En 2009 fueron utilizados por el 50% del total que viajó al exterior. Cuando los daneses viajan, gustan también de alojarse en casa de familiares y amigos. Así, esta modalidad, sin duda favorecida por la crisis económica y la creciente oferta de vuelos de CBS, ocupa el segundo lugar con el 20%. Le sigue un 9% que prefiere alquilar una casa de verano y un 5% optan por el camping.

El producto sol y playa es el más demandado si bien en los últimos años, y en parte debido a la aparición de las compañías aéreas de bajo coste, crece la demanda de viajes cortos de ciudad, los llamados city-breaks.

El mercado tradicional de paquetes chárter sigue contando con una importante demanda (alrededor de 1,2 millones de paquetes anuales), principalmente entre la población de edad más avanzada y las familias con niños, si bien cede protagonismo ante el aumento del sector individual, propiciado por las nuevas posibilidades de Internet y el alto grado de experiencia viajera de la sociedad danesa.

Dentro del segmento de viajes largos, se aprecia una tendencia a que un menor porcentaje de población realice un mayor número de viajes y una mayor demanda de viajes al extranjero en detrimento de los desplazamientos domésticos. Los tramos de edad en los que más daneses viajan oscilan de 25 a 64 años.

El avión es el transporte preferido por los daneses para sus desplazamientos al extranjero. Se alojan fundamentalmente en hoteles y su estancia media se reduce ligeramente, situándose por debajo de las 10 noches. Los daneses son de los que más gastan entre los turistas europeos, siendo los viajes de negocios y golf los que registran mayor gasto medio, 1.160 euros por viaje de negocio en 2009.

España es el destino preferido de los daneses para sus vacaciones en el extranjero. Antes de la crisis, la favorable coyuntura de la economía danesa y las distintas medidas tomadas por el Gobierno y las entidades financieras en cuanto a reducción de impuestos y flexibilización de préstamos permitieron que las familias danesas disfrutaran de una mayor liquidez anual en el periodo 2004-2008, pudiendo dedicar un mayor presupuesto a sus vacaciones hasta la llegada de la recesión económica en el último trimestre de 2008. El sector turístico ha sido uno de los más perjudicados por la crisis económica durante 2009.

No obstante, el viajar es un elemento vital integrado en la cultura y estilo de vida de la familia danesa, por lo que se confía en que la sociedad no deje de viajar y que el sector turístico emisor sea de los que antes responda a la recuperación de la economía.

El aeropuerto de Málaga ha sido la gran apuesta de las compañías de bajo coste (CBC) que operan desde Dinamarca. De Copenhague a Málaga hay vuelos directos con Cimber, Ryanair, Spanair y SAS, además de vuelos Air Berlin con escala en Dusseldorf. Es el destino europeo de sol y playa que cuenta con un mayor número de conexiones directas desde los cuatro principales aeropuertos daneses. Esto ha supuesto la casi total desaparición de la oferta chárter de la Costa del Sol en menos de diez años, si bien, algunos touroperadores han optado por seguir ofreciendo paquetes con vuelo regular. Los daneses son los nórdicos más activos a la hora de usar Internet para encontrar información sobre los destinos turísticos y comprar billetes y otros productos y servicios turísticos. Según el Instituto de Estadística danés, en 2010 nueve de cada diez daneses tienen acceso a Internet. En 2011, los touroperadores ya venden alrededor del 60% de su oferta por Internet. Esto supone un cambio en la configuración del personal pues necesitan menos vendedores en tienda y más técnicos que atiendan las peticiones informáticas de los clientes ya que muchos llaman después de hacer la compra por Internet para confirmar si se ha realizado correctamente. Los touroperadores también han ido cerrando sucursales en estos últimos años a medida que aumentan las ventas online.

En cuanto a la Costa del Sol, las llegadas de viajeros desde Dinamarca al aeropuerto de Málaga de enero a octubre fueron de 165.442 viajeros, lo que supone un +27% con respecto a 2009.

Finlandia.

La mayor afluencia de turistas finlandeses a España se produce siempre en invierno, de octubre a marzo, período en el que los destinos canarios mantienen su liderazgo a mucha distancia de sus competidores más directos, Andalucía y Cataluña.

Debido a la distancia, el principal medio de transporte es el avión, con un porcentaje que oscila entre el 95 y el 98% del total de turistas (98,5% en 2009, Instituto de Estudios Turísticos, Movimientos Turísticos en Fronteras, IET-FRONTUR).

La principal motivación del finlandés que nos visita es el ocio, con un porcentaje del 89% en 2009. En segundo lugar, a gran distancia, figuran los viajes relacionados con trabajo y negocios. La tercera causa para el desplazamiento son los motivos personales que suponen un 3,6%.

El paquete turístico había sido la forma tradicional de organizar el viaje del turista finlandés que visitaba España. Sin embargo, en los últimos años los viajes independientes habían ido ganando terreno hasta que en 2007, por primera vez, el número de turistas finlandeses que visitó España de forma independiente superó al que lo hizo a través de una agencia. Este cambio de tendencia se ha consolidado en 2009, con un 54,1% de los turistas finlandeses sin paquete.

Son varios los factores que han influido como la existencia, desde hace años, de un número apreciable de finlandeses que al pasar largas temporadas, cuentan con alojamiento propio o alquilado por su cuenta. Asimismo, cabe añadir el espectacular aumento del uso de Internet y el incremento de los vuelos regulares directos y de bajo coste a España.



Tras el retroceso de 2003 a 2005, en 2009 Andalucía consolida su tendencia ascendente con un incremento del 6,7% con respecto al año anterior. Esta tendencia puede ser debida a la fidelidad de los finlandeses a la Costa del Sol, a los efectos de la crisis (por la 7 competitividad en precio de los destinos relativamente cercanos) y al esfuerzo de marketing realizado especialmente en Finlandia en los últimos años. Esta tendencia se ha mantenido incluso en 2010: mientras que el turismo entre Finlandia y España ha descendido un 14,6%, el que se refiere a Andalucía ha aumentado un 0,8% (enero-septiembre, respecto al mismo periodo del año anterior, por número de turistas, IET-FRONTUR).

Esta evolución es paralela a un cambio del modelo turístico que ha determinado el paso de un mercado dominado por los paquetes de sol y playa de los grandes touroperadores, a otro en que predomina el turista independiente que es cliente de pequeños touroperadores y agencias especializados.

Así, en los últimos años dos grandes touroperadores han abandonado Andalucía/Costa del Sol: Finnmatkat-TUI y Tjäreborg-Thomas Cook. Quedarían Aurinkomatkat con Costa del Sol y Costa del la Luz (vuelos a Jerez) e Hispania con Costa del Sol. Desde 2010 se han de tener en cuenta también los paquetes ofrecidos a éste último destino por el nuevo touroperador Air Finland Holidays, de tamaño mediano, creado por la low cost local Air Finland y que en cierta medida compensa las retiradas de Finnmatkat y Tjäreborg. De cualquier forma, la comentada mejora de cifras del turismo entre Finlandia y España se explica por dos fenómenos: el incremento del turista independiente y, en menor medida, del que es cliente de pequeños operadores especializados.

Respecto al turista independiente, el primer fenómeno que merece ser destacado es el incremento de vuelos low cost a Málaga. Al aumento de frecuencia del vuelo de Air Finland, se ha sumado el vuelo de Ryanair desde Tampere, inaugurado en verano de 2010, y se sumará el vuelo que abrirá Norwegian en primavera de 2011. Unido al vuelo de Finnair, estos tres vuelos convertirán a Málaga en la capital español con mayor oferta aérea desde Finlandia.

Por otro lado, debe destacarse la touroperación a pequeña escala y “a medida” realizada por múltiples agencias de viaje, sobre todo las que cuentan con potentes páginas web (Kaleva, Area), así como la venta de viajes a medida en plataformas de Internet (Travellink, Ebookers). A estos recursos se unirán los operadores especializados, principalmente de golf como Sun Golf, Golf Resepti o Golf Tailors).

Continúa el imparable ascenso de Internet como medio de contratación de viajes entre Finlandia y España. En 2009, por primera vez, más de la mitad de los turistas finlandeses que visitaron España, un 61,6%, pagó su viaje través del a red, lo que convierte a Finlandia en un mercado predominantemente online.

España es el principal destino vacacional para los finlandeses. Según vimos, existen dos grandes tipos de viajes de ocio en el mercado finlandés: el de desplazamientos cortos a países vecinos en el que domina Estonia y el de desplazamientos vacacionales a destinos no próximos en el que España es líder indiscutible.

Según los datos facilitados por el IET (FRONTUR), en 2009 el número de turistas finlandeses que visitó España fue de 517.503, lo que supone casi un 10% de la población del país nórdico, un incremento del 1,6% con respecto al año anterior y el récord histórico de turistas finlandeses que visitan España.

Turismo independiente o de paquete: se consolida la inversión de la tendencia tradicional que suponía el predominio del paquete turístico. En 2009 el 54,1% de los turistas finlandeses visitaron España de forma independiente frente al 45,9% que lo hizo utilizando los servicios de una agencia.

De cualquier forma, esta proporción de turismo independiente y de paquete no se reparte de manera equitativa por destinos y temporadas. Existen dos grandes perfiles de turista finlandés: el de invierno, el principal en términos absolutos, que fundamentalmente viaja a Canarias y es claramente “de paquete” y sol y playa, y el estiva que prefiere el resto de los destinos españoles y es predominantemente independiente. Continúa el predominio del turismo de sol y playa. No obstante, se debe seguir con la labor de diferenciación y diversificación del producto. En este sentido, merecen especial atención el turismo deportivo, en especial el golf (como se vio, el 16% de los turistas finlandeses realizaron en 2009 actividades deportivas), el turismo cultural (20%) y el turismo de reuniones e incentivos (de gran importancia en la sociedad finlandesa, presenta aún posibilidades de desarrollo para una potencia turística como España).

El turista finlandés tiene una estancia media en España de 9,6 días, realiza un gasto por persona alto (1.124,1 euros) y viaja preferentemente en pareja (44%) o en familia incluyendo hijos (23,5%).

Son cuatro las compañías que en este momento ofrecen vuelos regulares directos a España: Finnair, Air Finland, Blue1 y Ryanair. En todos los casos el aeropuerto de origen es Helsinki, salvo en el vuelo a Málaga de Ryanair que parte de Tampere. A partir de 2011 Finnair operará un vuelo directo regular a Málaga desde Helsinki con una frecuencia de seis vuelos a la semana.

En cuanto a la Costa del Sol, las llegadas desde Finlandia al aeropuerto de Málaga de enero a octubre han sido de 77.071 viajeros, lo que supone un incremento del 10,39% con respecto a 2009.

Noruega.

Noruega ha sido uno de los países occidentales que en menor medida ha sufrido la crisis y donde los ciudadanos menos la han tenido en cuenta a la hora de seguir viajando.

Los noruegos viajan durante todo el año, aunque es en los meses de verano cuando realizan un mayor número de viajes vacacionales.

El turista noruego tiene cada vez más tendencia a organizar su propio viaje en detrimento de la utilización de las agencias de viajes y touroperadores.

En cuanto al comportamiento en los viajes, podemos señalar que cuando se trata de viajes al extranjero los noruegos viajan en avión y pernoctan mayoritariamente en hoteles.

En lo que respecta al gasto medio, éste alcanzó los 1.044 euros por turista, mientras que el gasto diario se situó en 110 euros por persona en el 2009. Estas cifras suponen un retroceso con respecto al año 2008 de un 10,6% y un 1,7% respectivamente.

En relación a la forma del viaje, tradicionalmente el turista noruego se ha decantado claramente por el viaje de paquete. Sin embargo, desde hace algunos años son cada vez más los que viajan a nuestro país sin paquete, apreciándose un avance notable de este tipo de turista.

El turista noruego disfruta de estancias largas cuando viaja a España: la estancia media en 2009 ha sido de 10,6 días, ligeramente inferior al registro del año anterior (0,3%). La imagen de España entre el público noruego es algo ambivalente puesto que mientras por un lado asocian aspectos positivos de lo que podríamos considerar el país “real” y sus potencialidades, por otro lado tienen una imagen muy deteriorada asociada con el turismo de masas (chárter) basado en el turismo de sol y playa. España, por consiguiente, es percibida entre el público noruego como un destino de sol y playa con una amplia oferta de ocio y entretenimiento y una buena relación calidad-precio.

Las distintas estadísticas sobre hábitos de viaje, evolución del gasto turístico y coyuntura económica, muestran un potencial de crecimiento del mercado noruego.

España está muy bien posicionada como destino turístico en este mercado siendo el tercer destino en total de viajes y el primero en viajes de vacaciones de larga duración.

El nivel de fidelización al destino España es muy elevado y el número de turistas que declara haber visitado España más de una vez muestra crecimientos muy relevantes.

El turista de paquete mantiene una presencia importante en este mercado (40%) pero el turista independiente se ha colocado ya por delante (60%) creciendo desde 2005 con tasas mucho más altas.

El turismo noruego a España es escasamente estacional y predominan las estancias y predominan las estancias medias (de 4 a 7 días) y largas (de 8 al 15).

El uso de Internet está muy extendido en el mercado noruego en general y se ha producido un incremento en el uso de Internet del turista noruego hacia España, tanto por lo que se refiere a la consulta como a la reserva y pago a través de Internet.

El gasto total medio del turista noruego que viene a España así como el gasto medio diario es superior al gasto medio de todos los turistas.

Los destinos en España del turista noruego están concentrados en un número reducido de comunidades autónomas.

La vía de acceso principal a España es el avión. La distribución del turismo noruego por destinos está muy determinada por la existencia de vuelos directos a dichos destinos.

El turista noruego en España es un turista cada vez más satisfecho pero cada vez más exigente.

La motivación principal del turista noruego que viaja a España es el sol y playa.

Los principales touroperadores noruegos son Startour, Ving, Apollo y Solia 1.

Las compañías aéreas que actualmente tienen conexión directa con España son: Scndinavian Airlines (SAS), Norwegian Air Shuttle y Ryanair, operando rutas directas todo el año (según temporada y compañía) con los siguientes destinos: Alicante, Barcelona, Málaga, Murcia, Madrid y Gran Canaria.

Señalar en este punto que Málaga y Alicante son los dos aeropuertos con más conexiones directas desde distintos aeropuertos de origen en Noruega, pues cuentan con vuelos desde las cuatro principales ciudades noruegas (Oslo, Bergen, Stravenger y Trodheim). Además, en el caso de Málaga, se ha de unir un quinto aeropuerto a la lista con conexión directa como es el aeropuerto de Haugesund. El turismo residencial es el factor principal que explica la importancia relativa de estos destinos.

En cuanto a la Costa del Sol, las llegadas desde Noruega al aeropuerto de Málaga de enero a octubre han sido de 119.548 viajeros, lo que supone un 40,13% de incremento con respecto a 2009.

Suecia.

En el año 2009 los suecos realizaron un total de 11,7 millones de viajes al extranjero de más de una noche de estancia, con una disminución de -12% respecto a 2008. De estos viajes, 9,9 millones fueron vacacionales (disminución del 10,8%).

Los viajes vacacionales de los turistas suecos, el 72,4% dura entre 1 y 7 noches. El 20,4% son viajes de 8 a 17 noches y un 7,3% son viajes de más de 17 días. La estancia media de los viajes suecos es de 7,21 días (7,29 días para los viajes vacacionales y 3,31 para los viajes de negocios).

El 63,7% de los viajes de los turistas suecos al extranjero se realiza en avión, representando los vuelos chárter un 17,7% del total de dichos viajes. El automóvil es el segundo medio de transporte más utilizado (17%), seguid del ferry (11,4%) y el autobús (4,2%).

El 79,6% de los turistas suecos realiza algún tipo de reserva en sus viajes vacacionales. En el 47% de los casos, las reservas se realizan directamente (de ellas un 9% a través de una agencia de viajes). El 29,4% de los viajes vacacionales utilizan paquete turístico adquirido directamente al touroperador.

El 59,3% de las pernoctaciones en los viajes de los turistas suecos tiene lugar en hoteles o similares, el 11,2 en viviendas propias y el 18,5% en cada de familiares o amigos.

De acuerdo con los datos de la European Travel Comission, el 71% de la población sueca dispone de banda ancha y una de cada dos compras se realiza por Internet. En el 53,6% de los viajes al extranjero se usa Internet. En el 47,5% de los viajes al extranjero se reserva el transporte por Internet y en el 35% se reserva el alojamiento.

La edad media del viajero sueco es de 41 años. Esta media varía en función del periodo del viaje, siendo menor en el periodo estival.

El gasto medio por persona de los turistas suecos en 2009 fue de 1.073 euros con una variación interanual positiva del 1,8%. Su gasto medio diario ha experimentado un descenso en 2009 respecto a 2008 del 0,7%, fue de 115,5 euros. Tanto el gasto medio por persona como el gasto medio diario son superiores a los valores medios para el conjunto de los mercados emisores (926,2 euros y 95,7 euros respectivamente).

Andalucía carece de oferta chárter en el catálogo de los principales operadores suecos. Sin embargo, tiene una buena presencia en lo que respecta a paquetes flexibles especialmente significativa en los nichos de turismo idiomático, city break, lujo, deportivo y golf. Los destinos de mayor presencia y amplitud de productos ofertados son Málaga, Sevilla, Marbella, Granada y Cádiz.

Marbella es el primer destino andaluz en el ranking de la oferta sueca. Esto se puede explicar por dos factores: la proximidad a Málaga, que dispone de buena conexión aérea con Suecia, y la oferta de alojamiento vinculada al turismo de golf disponible en Marbella. El aeropuerto de Málaga es el único aeropuerto andaluz con vuelos directos a Suecia. Norwegian Airlines, compañía aérea de bajo coste, oferta cuatro vuelos semanales directos Estocolmo-Málaga durante la temporada de invierno, ofreciendo los precios más bajos en la segunda quincena de enero y más elevados en la primera quincena de julio. A esta conectividad regular se agregan las ofertas de City Airline, compañía que opera dos vuelos directos semanales Gotemburgo-Málaga en temporada de invierno y Ryanair con cuatro vuelos semanales, dos desde Skavsta y dos desde Gotemburgo.

En cuanto a la Costa del Sol, las llegadas desde Suecia al aeropuerto de Málaga de enero a octubre han sido de 73.716 viajeros, lo que supone un incremento del 100,84% con respecto a 2009.

Los principales touroperadores suecos son:

- **Ving (Thomas Cook).** La oferta de Ving en Andalucía se centra exclusivamente en el producto sol y playa comercializado mediante paquetes dinámicos para Marbella, Málaga y Torremolinos. Su oferta de hoteles para las localidades citadas es variada y, consecuentemente, su rango de precios amplio tanto en temporada alta como en temporada baja. Su filial Globetrotter también se centra en el producto sol y playa, aunque con una oferta ligeramente más diversificada, añadiendo Granada y Sevilla a los destinos operados por su matriz.
- **Fritidresor (TUI).** Fritidresort, el segundo operador sueco en importancia, no ofrece Andalucía. Sin embargo su filial Tema Resor, que basa su oferta en paquetes turísticos de carácter cultural, comercializa en el mercado andaluz con un circuito que comprende Málaga, Granada, Sevilla y Córdoba.
- **Sembo.** Sembo centra su negocio en el producto sol y playa ofreciendo Torremolinos, Nerja, Marbella, Fuengirola, Cádiz y Benalmádena como destinos en Andalucía. La oferta de hoteles y rango de precios de Sembo es comparativamente más rígida que la de Ving, acorde a un volumen de negocio global notablemente menor.

- **Ticket Travel Group AB.** Ticket AB es una de las principales redes de agencias de viaje a nivel nacional con una oferta articulada en torno a viajes de placer y viajes de negocio que en el caso de Andalucía se centra en el producto city break interior. La oferta hotelera de Ticket AB es muy variada y su rango de precios por paquete especialmente amplio, debido a la diversidad de oferta que proporciona la red de agencias de la organización.
- **Resia.** El formato de negocio de Resia es similar al de Ticket AB, actuando como entidad asociada de los principales operadores suecos y operando con viajes de negocios y vacaciones. Su oferta en Andalucía se distribuye en base a los productos sol y playa y cultural. La oferta hotelera y rango de precios por semana de Resia son muy variados debido a las características de esta entidad organizada de forma análoga a Ticket AB.
- **Select Travel.** Select Travel es un touroperador de nicho centrado en el segmento de los viajes de lujo. Este operador comercializa una amplia variedad de productos de los cuales en Andalucía se oferta city break, cultural y golf. Su oferta de destinos en esta región es significativamente variada pues consta de Mijas, Marbella, Málaga y Torremolinos.
- **Otros operadores de nicho.** Dentro de los operadores de nicho son especialmente reseñables en cuanto a variedad de su oferta en Andalucía los circuitos de city break, turismo idiomático, deportivo (en el que destaca la equitación) y golf.
- **Reseguiden.se.** Portal líder en comparativas de viajes en los países nórdicos, Reseguide.se mueve un volumen de 800.000 viajeros anuales. El motor de este portal compara precios de entidades del sector entre agencias, compañías de viajes, ranking de vehículos, etc. Otros portales de relevancia en el mercado escandinavo son Destination.se, Travelmarket.se y Sista Minute.



Jornadas Profesionales Costa del Sol en España 22 – 25 noviembre 2010. Zaragoza, Bilbao, Santander y Valladolid

Jornadas Profesionales organizadas por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol que se llevaron a cabo en cuatro capitales muy importantes para la Costa del Sol, como emisores hacia nuestro destino turístico como son Zaragoza, Bilbao, Santander y Valladolid.

Dichas jornadas tuvieron un formato similar a las ya llevadas a cabo en distintas ciudades andaluzas, es decir, taller de trabajo, presentación del destino Costa del Sol, proyección de vídeo y cóctel-cena a base de “pescaito” para culminar con un espectáculo flamenco a cargo de “Son Diquela”. Estas jornadas tienen como objetivos fundamentales incrementar nuestra cuota de mercado, dar a conocer los nuevos productos turísticos de la Costa del Sol, la mejora experimentada en las comunicaciones, las nuevas experiencias que se pueden vivir en la provincia de Málaga, así como incrementar el nivel de calidad de los visitantes, propiciando a la vez de desestacionalización.

Estas jornadas están dirigidas exclusivamente a representantes de los medios informativos de cada zona y a los agentes de viaje. Por supuesto, se cuenta con la presencia de autoridades turísticas y representantes de los distintos Patronatos de Turismo.

En concreto se realizaron el 22 de noviembre en Zaragoza, al día siguiente en Bilbao, un día después en Santander para finalizar en Valladolid coincidiendo con la celebración de una feria turística tradicional como es INTUR.

Zonas, en definitiva, de interesante potencial económico y que, en algunos casos, especialmente en lo que concierne al País Vasco, son mercados tradicionales de la Costa del Sol.

En esta ocasión, junto a los técnicos del Patronato de Turismo, la expedición contó con representantes de un total de 25 empresas de la Costa del Sol entre agencias de viajes, mayoristas, oficinas municipales de turismo, establecimientos hoteleros, complejos inmobiliarios, restaurantes, etc. Una cifra que consideramos importante y que demuestra el interés que la convocatoria del Patronato ha suscitado. Predominan los representantes de establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas.

Además, contamos con la colaboración de la Asociación de Playas lo que hizo posible que en cada punto se pudiera ofrecer una amplia muestra de lo mejor de la gastronomía de la provincia de Málaga, en especial el conocido “pescaito” que se trasladaba a diario desde Málaga a las ya citadas ciudades.



En todas las ciudades visitadas contamos con la presencia de numerosos de agentes de viaje. El presidente del Patronato de Turismo, tras dar la bienvenida a los asistentes, resaltó el enorme potencial que el mercado del norte de España tiene para la Costa del Sol gracias a su variada oferta como nuestro patrimonio cultural, nuestra amplia gastronomía y especialmente por la amabilidad de sus gentes.

Datos técnicos.

Atendiendo a los datos específicamente técnicos de cada una de las zonas que fueron recorridas por esta promoción, hay que destacar en primer lugar una serie de aspectos que se repiten en las cuatro provincias.

El más importante, sin duda, es que en todos los casos se constata un incremento de viajeros hacia la Costa del Sol.

En primer lugar, el hecho de que, en todos los casos, el grado de satisfacción de los visitantes superó los ocho puntos y medio porcentuales, lo mismo que hay que destacar que la provincia de Málaga ha escalado puestos en el ranking de destinos turísticos preferentes de los viajeros de dichas comunidades.

Otro dato a tener en cuenta, y que se repite, es que la principal motivación para viajar a la Costa del Sol son vacaciones y ocio, seguida de razones familiares y de negocios. La estancia media supera los cuatro días. Hay que tener en cuenta que, cada vez con más frecuencia, se repiten los viajes de corta duración, pero que se realizan varias veces a lo largo del año, un fenómeno cada vez más generalizado.

En cuanto al perfil de visitantes predomina el de profesionales y técnicos, mientras que la franja de edad es asimismo similar en las cuatro provincias. En este orden de cosas se pone de manifiesto que la mayoría de los visitantes se sitúan entre los 25 y los 44 años.

Un dato que se repite es que la mayoría de estos viajes hacia la Costa del Sol se llevan a cabo en coche y autobús, por lo que se hace difícil poder realizar una contabilidad precisa del número de viajeros.



III Copa de Golf Turespaña-Gran Premio Costa del Sol 23 – 27 noviembre 2010. Argentina

Del 23 al 27 de noviembre, en colaboración con Turespaña (Oficina Española de Turismo en Buenos Aires), Turismo de Córdoba, Cámara de Comercio de España en Argentina, Iberia, distintas empresas argentinas y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, se desarrollaron una jornadas profesionales de promoción turística en Mendoza y Córdoba (Argentina) en las que se realizaron presentaciones del destino a touroperadores, agentes de viajes y medios de comunicación relacionados con el turismo.

Las jornadas se cerraron con la celebración de la III Copa de Golf Turespaña-Gran Premio Costa del Sol que tuvo lugar en el campo de Villa Allende, el más antiguo de Argentina, en el que participaron más de 150 jugadores. Previo a la entrega de premios y en el mismo club, se realizó una presentación del destino golf de la Costa del Sol a la que asistieron unas 400 personas, contando con la asistencia de Ángel Cabrera y Eduardo Romero, dos jugadores emblemáticos del golf argentino.

El evento tuvo una repercusión mediática muy grande, teniendo que atender los técnicos de Patronato a diferentes medios de comunicación.

Anteriormente al torneo se efectuó un cuestionario a cada jugador para conocer particularidades y comportamientos en relación a su perfil. De este cuestionario pudimos saber que el 77% de los jugadores encuestados viajan fuera de Argentina para jugar al golf, y que el primer destino es Estados Unidos con algo más de la mitad de los viajes (54%). A Europa apenas viaja un 35 % de los que un 73% ha venido a España y dentro de España, la zona que más campos conocen es la Costa del Sol. La estación del año preferida para viajar es la primavera (43%) seguida del otoño (37%) y las motivaciones para viajar a España son básicamente calidad y conocimiento de los campos, oferta gastronómica y gran oferta hotelera de calidad y cantidad

Posteriormente se realizó la entrega de premios que contó con las máximas autoridades turísticas de Córdoba y de la delegación española y argentina.

El motivo principal de estas jornadas fue potenciar el vuelo Madrid-Córdoba-Madrid por lo que se implicaron en estas acciones todas las fuerzas económicas y empresariales de la zona.

Turismo de Córdoba, Cámara de Comercio, Turespaña y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, firmaron un acuerdo de colaboración para incrementar el número de turistas argentinos a España y españoles a Argentina, así como la asistencia técnica a la Región de Córdoba en materia de asesoramiento, dado que ésta junto con Buenos Aires están empezando a posicionarse como destinos turísticos de golf.

Para junio de 2001 está previsto un viaje de familiarización de agentes de viaje, periodistas y directores y presidentes de campos de golf con importante masa social



relacionados con el negocio del golf. Este viaje contará con el apoyo de las instituciones que han firmado el acuerdo además de Iberia Líneas Aéreas.

Que duda cabe que Buenos Aires y Córdoba son los grandes mercados del golf para la Costa del Sol por tradición golfística y sociedades con altas rentas.

2ª Jornadas Internacionales Andalucía de Turismo
LGTB
24 noviembre 2010. Granada

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en las 2ª Jornadas Internacionales de Andalucía de Turismo LGTB (Lésbico, Gay, Transexual y Bisexual) celebradas en la ciudad de Granada.

La principal novedad de este año radicó en la plena internacionalización de estas jornadas gracias a la participación de 27 touroperadores y medios de comunicación procedentes de 14 países: Australia, Estados Unidos, Argentina, República Checa, Dinamarca, Noruega, Austria, Alemania, Francia, Bélgica, Italia, Polonia, Reino Unido y España. Catorce países frente a los tres que estuvieron representados en la primera edición. Estos agentes formaron parte de un post tour organizado por la provincia de Granada tras la celebración de las jornadas.

La presencia de la Costa del Sol ha continuado, en esta segunda edición, con el seguimiento y consolidación de contactos en referencia a los principales touroperadores y agencias emisoras hacia España y, concretamente, hacia la Costa del Sol dentro de las acciones promocionales enfocadas a la promoción de un destino significativo a nivel internacional para este tipo de segmento que cada vez cuenta con mayor interés debido tanto a su volumen como al nivel de gasto medio, ya que en comparación éste se sitúa un 30% por encima del gasto medio del resto de segmentos.

Tras el gran interés y éxito logrado en su primera edición de 2009, estas jornadas han contado nuevamente con el apoyo del sector turístico de Andalucía así como de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía y de Turespaña a través de sus Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero. Cada uno de ellos participan en la organización del evento junto a Multicolor Viajes, agencia mayorista LGTB para España y Portugal, contando asimismo con la Asociación Andaluza NOS y la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico (IGLTA en su siglas inglesas), la cual aglutina a 2.000 profesionales de todo el mundo.

En cuanto al desarrollo del programa fue el siguiente:

- 11.00 h. Apertura del workshop entre touroperadores, agencias de viajes, empresariado y organismos de promoción.
- 14.00 h. Conclusión del workshop.
- 16.00 h. Seminario sobre turismo LGTB.

- 16.15 h. Conferencia “La realidad turística LGTB: tendencias, datos de mercado, y touroperación” por parte de Arturo Ortiz, jefe del Área de Mercados de Turespaña.
- 17.00 h. Conferencia “La visión social del mundo LGTB. Orientación y realidad social”, Asociación NOS.
- 17.15 h. Pausa para café.
- 17.30 h. Conferencia “La IGLTA. Más de 3.000 Agencias y Miembros LGTB en la Red”.
- 18.00 h. Conferencia “La visión desde el touroperador. Técnicas de comercialización, productos y posibilidades”. Mayorista LGTB Multicolor Viajes.
- 18.30 h. Clausura de las jornadas.
- 21.00 h. Cena de gala.

En cuanto a las cifras más relevantes citadas durante dicho seminario, destacar que Turespaña cifró el gasto medio diario de un turista LGTB en 120 euros al día. Esta cantidad supone un 30% más que el gasto medio de otro tipo de turistas y se justifica en un mayor consumo de ocio nocturno, compras, moda, tecnología, cuidados estéticos y salud. El 95% viaja al extranjero al menos una vez al año y suele combinar turismo cultural y de sol y playa. Invierte el 47% de sus ingresos en consumo, ocio y tiempo libre.

Sólo en España, la comunidad española LGTB está cifrada en unos tres millones de personas y representan un mercado de 31.829 millones de euros. Gastan unos 3.300 millones anuales en viajes, a razón de unos 1.100 millones de euros por persona al año.

El 50% posee estudios universitarios o de postgrado y tiene un alto poder adquisitivo, el doble de la media, al tener unos ingresos por hogar superior a 60.000 euros anuales. El 78% prefiere comprar productos que se dirijan directamente a la comunidad LGTB.

Por otra parte, la Asociación Internacional de Turismo Gay y Lésbico, IGLTA, ha expresado el auge y la relevancia que el destino Costa del Sol está experimentando como una nueva tendencia positiva, como resultado de la promoción del destino hacia este segmento tras acoger diversos eventos promocionales como, por ejemplo, la pasada Expogays celebrada en Torremolinos durante el mes de octubre o la acogida de distintos viajes de familiarización especializados en colaboración con las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero.

Misiones Comerciales Andalucía en España V 30 noviembre – 2 diciembre. Valencia, Alicante y Murcia

1. Acción - objetivo

Siguiendo en la línea de las jornadas anteriores organizadas por Turismo Andaluz, SA, bajo la denominación Misiones Comerciales de Andalucía en España en cuanto a acción-objetivo, formato y desarrollo se refiere, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió a la quinta y última edición de 2010 de estas jornadas celebradas en Valencia, Alicante y Palma de Mallorca.

El principal objetivo es el de contactar con prensa local y agentes de viajes de las diferentes ciudades visitadas para dar a conocer las últimas novedades del producto Costa del Sol de forma directa.

2. Formato

Siguiendo en la línea de promociones anteriores, se celebra un encuentro con formato workshop para agentes de viajes seguido de un cóctel-cena y espectáculo representativo andaluz.

Como en ediciones anteriores se han invitado a empresas costasoleñas, con un máximo de 6 empresas por jornadas y patronato. La participación de cada empresa tiene un coste de 150 euros, en el que incluye los traslados en autobús desde la primera ciudad hasta la última, base de datos de invitados y asistentes, asistencia al taller de trabajo y a las cenas posteriores.

3. Desarrollo

Durante las primeras dos horas nos ubicamos, junto a las empresas de Costa del Sol que acompañaban la promoción, en una mesa identificada con display de la provincia desde donde facilitamos información de nuestro destino a todos los agentes de viaje asistentes.

En todas las ciudades el menú consistía en diferentes platos de la gastronomía andaluza.

El Patronato estuvo acompañado por las siguientes empresas costasoleñas (finalmente un total de siete): hotel Perla Marina, hotel La Viñuela, Vime Hoteles, Sol Andalusí, hotel Selenza, Club Pierre & Vacances, Rhodasol,

Los encuentros se celebraron en la fecha y lugar a continuación indicadas:

- **30 de noviembre – Hotel Sorolla Palace (Valencia).** Con una asistencia de 180 agentes de viajes.
- **1 de diciembre – Hotel Meliá Alicante (Alicante).** Con la asistencia de unos 140 agentes de viajes. El salón muy espacioso y nuestra ubicación muy buena.

Durante el 2009 la Comunidad Valenciana emite un total de 6.973.035 viajeros que realizaron 23.628.351 pernoctaciones con una estancia media de 3.39 días.

- **2 de diciembre – Hotel Nelva (Murcia).** Asistieron unos 131 agentes de viaje, posiblemente el mejor y más amplio de todos los salones. El director general de Turismo de Murcia y algunos representantes de Murcia Turística estuvieron presente tanto en el salón como en la cena, donde pudimos departir durante largo tiempo.

Región a tener en cuenta por su cercanía. Durante el 2009 contó con 1.030.860 viajeros, 2.647.830 pernoctaciones y una estancia media de 2.57 días.

4. Conclusiones

La valoración general de las cuarenta y cuatro ciudades visitadas durante este año, tanto en España, Portugal y Latinoamérica, es excelente.

La posibilidad de compartir unas horas con los agentes de viaje y medios de comunicación de cada una de estas ciudades y poder mostrarles nuestra fantástica oferta es muy positiva. Además nos brinda la oportunidad de conocer de primera mano la situación del actual del mercado en distintos puntos de nuestro país y de otros.

Promoción Estados Unidos 12 -14 diciembre 2010. Palm Springs

Durante los días 12 y 14 de diciembre se desarrolló una nueva promoción de la mano de SITE en Estados Unidos, concretamente en el estado de California. Este es un mercado importante al que nos venimos acercando desde hace años y en el que muchos socios del Patronato de Turismo y Convention Bureau tienen un gran interés por las posibilidades económicas y el retorno de la inversión constante. Cada vez son más los empresarios de la Costa del Sol que quieren reactivar de forma intensa este gigante mercado, al que siguen denominando “emergente”.

El Convention Bureau de la Costa del Sol decidió acudir coincidiendo con la promoción de SIMA Canadá con el fin de aunar estas dos promociones y aprovechar el salto a Estados Unidos, concretamente a Palm Springs en California, donde se visitaron a varias casas de incentivo, todas ellas californianas.

Contamos con la presencia de la Oficina Española de Turismo de Chicago y con dos empresarios de la Costa del Sol, Técnica de Viajes y el hotel Puente Romano.

Nuestra misión fue meramente educativa, con el fin de poner al día e informar a los clientes de las nuevas infraestructuras del destino así como recordarles todos los atractivos con los que contamos en la provincia de Málaga. Hay que resaltar el nuevo vuelo de Iberia directo Los Ángeles-Madrid, que tiene muchísima expectativa entre los compradores americanos.

Podemos decir que es un gran mercado para nosotros y la realidad es que hay una gran demanda para España y eso se está pudiendo constatar con el interés mostrado por los compradores para grupos ya cerrados en el 2010 y posibles grupos en el 2011.

La tendencia que hemos notado, a pesar de la crisis actual, es que en lo que llevamos de año nos están entrando muchas peticiones para el 2011. Es sorprendente ver como las empresas americanas ya están poniendo como punto de mira a Europa para el 2011.

La situación del dólar con respecto al euro le está empezando a beneficiar y esto es una herramienta muy importante para ellos a la hora de optar por Europa.

Aún así este mercado es de vital importancia para nuestro destino. Un mercado con un buen perfil, con estancias largas en hoteles de 5 estrellas normalmente, amantes del golf, de los spa, de las compras y, que además, quiere aprovechar su estancia para visitar otras ciudades andaluzas.



COSTA DEL SOL

PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU

MARKETING ONLINE

Costa del Sol Contact Center Enero – diciembre 2010

Las peticiones sobre información turística de Málaga y la Costa del Sol son las más numerosas de las que se reciben en el Contact Center del Patronato de Turismo. Así según el balance definitivo del año 2010 hay que decir que el Contact Center tuvo un total de 6.832 contactos, de los que 3.936 fueron de información turística.

Los diferentes contactos se realizaron a través de las diferentes vías que este servicio pone a disposición de los visitantes. Además de las peticiones de información turística se solicitaron guías turísticas, se pidieron imágenes y se requirió información acerca del Patronato, del mismo modo que se realizaron solicitudes de trabajo, algún tipo de agradecimiento, o se solicitó material promocional.

Las vías a través de las cuales se realiza el mayor número de peticiones del total de las realizadas son vía e mail, contactos presenciales en las oficinas del Patronato, usaron el teléfono, o a través de skype, fax, carta y sms. Destaca asimismo el uso de las redes sociales.

En cuanto a las consultas hay que destacar que la mayor parte se hicieron en español, aunque también las hubo en inglés, francés, alemán e italiano.

El objetivo perseguido por el Patronato con la puesta en marcha del Contact Center no ha sido otro que el de proporcionar un servicio personalizado de información turística a todos los visitantes de la provincia de Málaga. Se trata del primer Centro de Contacto de información turística de la provincia de Málaga y uno de los primeros de España. Como ente de promoción turística provincial, este Patronato es el único que puede prestar este servicio, servicio que, dicho sea de paso, está desarrollando en la actualidad Turespaña para su futura puesta en marcha.

La idea inicial era no tener exclusivamente un servicio de atención telefónica, sino potenciar ese servicio con la posibilidad de que los visitantes pudieran contactar utilizando todas las plataformas tecnológicas existentes. En la actualidad puede hacerse mediante la página web, por e-mail, sms, chat, teléfono y fax.

Por supuesto, también se ofrece un servicio de información turística a nivel presencial dentro de las nuevas oficinas del Patronato pues aprovechando la excelente ubicación de oficinas del Patronato de Turismo, en pleno centro histórico-artístico de Málaga (a escasos metros del Museo Picasso o la Catedral), son muchos los visitantes que, cuando ven la palabra Turismo, solicitan a los técnicos del Patronato algún tipo de información, de forma tal que, en los últimos tres meses, la media de demandantes de información in situ se aproxima a las trescientas personas.

Las funciones de este Centro de Contacto, ubicado en estas instalaciones, son claras: facilitar información turística personalizada a quienes la solicitan a través de las diferentes plataformas existentes. Se proporciona al visitante una respuesta precisa



sobre la petición realizada siempre y cuando, claro está, esté relacionada con el destino turístico de la provincia de Málaga. Una información que, en términos turísticos, podría denominarse “a la carta”, al objeto de fomentar el gasto del visitante en destino. Además se consigue una base de datos de las personas interesadas en visitar nuestra provincia, así como el grado de fidelización del cliente.

Dicha base de datos es usada asimismo para la realización de acciones de marketing directo, así como poder determinar las nacionalidades de las personas interesadas en nuestro destino. En base a ello se obtienen valoraciones sobre el incremento de peticiones de información desde distintos países.

Por esta vía el Patronato dispone actualmente de una base de datos de 15.000 personas y, en el futuro, recabará información de todas las personas que por cualquier vía se relacionen con el Patronato de Turismo para ampliar esa base de datos y llevar a cabo acciones de marketing directo, que se verán incrementadas notablemente el próximo año.

Básicamente la idea es poder ofrecer la información adecuada al perfil de cada cliente al objeto de segmentar a los clientes por productos turísticos específicos, ofrecerles lo que más les interesa, sin perder de vista algo de suma importancia, como es que eso crea una sinergia que permitirá fomentar un mayor gasto en destino

El estudio de las peticiones de información o el planteamiento de las inquietudes de los actuales o potenciales visitantes es de suma utilidad, no solamente porque facilita la realización de estudios de mercado sino porque da la oportunidad de poder oír al consumidor final, objetivo al que se dirige buena parte de los esfuerzos de la entidad.

El tiempo de respuesta oscila entre las 24 y las 48 horas, y se intenta paliar en la medida de lo posible cualquier “frustración” que el turista haya sufrido, al tiempo que se le ofrece asesoramiento para sus próximas visitas. Igualmente, se ofrece información turística vía e-mail en todos los idiomas y vía telefónica o presencial en español, inglés, francés, alemán e italiano.

El Centro de Contacto registra una media de consultas mensuales superior a quinientas, vía e-mail o telefónica, desde la mayoría de los países del mundo y, por supuesto de aquellos que constituyen nuestros mercados tradicionales y emergentes. Como nota curiosa señalar que algunas peticiones de información llegan desde lugares tan singulares como Etiopía, Trinidad-Tobago, Serbia, Nepal, Corea del Norte o las Antillas Holandesas. El liderazgo de consultas, no obstante, lo tiene España, nuestro principal mercado.

Señalar también que se ha establecido lo que llamamos un “servicio de alerta”, es decir, que cuando se publica una noticia no beneficiosa para la Costa del Sol se tiene conocimiento de ella inmediatamente, lo que permite dar una rápida respuesta, personalizada, ofreciendo la información necesaria e incluso invitar a la Costa del Sol al profesional de la comunicación redactor de la noticia o reportaje para que, “in situ”, conozca la realidad de nuestro destino turístico.

Presentaciones Página Web Enero – diciembre 2010

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol dentro de su proyecto de dar a conocer su página web www.visitacostadelsol.com y captar las necesidades de las personas que utilizan nuestra web en su trabajo diario, se desplazó a diferentes municipios con el fin de realizar una presentación de dicha página.

Las presentaciones y lugares fueron los siguientes:

- 26 de enero – Benaoján
- 26 de enero – Montejaque
- 22 de marzo – Benamocarra
- 22 de marzo – Macharaviaya

Las presentaciones comienzan con una breve introducción a nuestra página web tras lo cual realizamos una descripción del Área Turística para seguir con el Área Profesional e informarles de los diferentes medios sociales en los que estamos presentes.

Dentro del Área Turística se hace especial hincapié en el Contact Center, la sección de Transportes, las Guías Turísticas y la Agenda de Ocio y Cultura. Dentro de la sección De Pueblo en Pueblo, les mostramos el apartado dedicado a sus respectivos municipios al objeto de cotejar si la información disponible es correcta, al tiempo que se les pide que nos actualicen la misma.

En el Área Profesional destacamos la sección de imágenes y el compositor de textos, realizando una breve visita por todos los demás apartados. El boletín electrónico “El Tragaluz” también está muy bien valorado por estos profesionales. Asimismo, les parece excelente el que dispongamos de estadísticas sobre establecimientos, llegada de viajeros y pernoctaciones que se producen en el sector costasoleño.

A todos los participantes en estas presentaciones les comentamos la posibilidad de que envíen folletos a la sede del Patronato de Turismo ya que por su presencia en pleno centro histórico de la capital malagueña, la afluencia de turistas es muy numerosa y podríamos facilitar in situ información sobre sus municipios.

Estas presentaciones son muy positivas ya que siempre que acudimos a una oficina o delegación de turismo de los municipios malagueños no sólo les damos a conocer nuestra página web, sino que también recabamos información para actualizar las distintas secciones de la misma y, a su vez, poner esta herramienta a su disposición.

“El Tragaluz” – Suscriptores y Valoraciones Enero – agosto 2010

Al inicio del 2010 contabilizamos un total de 4.212 suscriptores de “El Tragaluz”, de los cuales 3.144 estaban suscritos a “El Tragaluz” turístico (español: 1.474, inglés: 1.447, francés: 119 y alemán: 104) y el resto, 1.068, están suscritos a “El Tragaluz” profesional (español: 794 e inglés: 274).

A partir del mes de junio, el boletín electrónico “El Tragaluz” pasó a ser un único boletín, fusionándose de esta manera en turístico y profesional.

Al finalizar el mes de agosto, mes en el que dejó de editarse este boletín, contabilizamos un total de 3.943 suscriptores de los cuales 2.055 eran en español, 1.639 en inglés, 134 en francés y 115 en alemán.

	U. Tcos. Esp.	U. Tcos. Ing.	U. Tcos. Frn.	U. Tcos. Alm.	Usurarios Tcos. Total
Enero	1.474	1.447	119	104	3.144
Febrero	1.474	1.447	119	104	3.144
Marzo	1.488	1.449	119	105	3.161
Abril	1.505	1.456	120	106	3.187
Mayo	1.505	1.456	120	106	3.187
Junio	2.014	1.631	124	108	3.877
Julio	2.032	1.634	124	110	3.900
Agosto	2.055	1.639	134	115	3.943

Seguidamente facilitamos datos sobre “El Tragaluz” profesional por idiomas, de enero a mayo de 2010

	U. Prof. Esp.	U. Prof. Ing.	Usurarios Prof. Total
Enero	794	274	1.068
Febrero	794	274	1.068
Marzo	798	273	1.071
Abril	804	273	1.077
Mayo	804	273	1.077



Travel Counsellors – Campaña on y offline 2010. Reino Unido

Como seguimiento a la celebración del congreso de Travel Counsellors celebrado en Manchester en diciembre de 2009, el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol acordó con los responsables de esta empresa desarrollar una serie de acciones promocionales a través de una campaña on y offline.

Esta campaña se basa en las siguientes acciones:

1. TCTV. Aparición en directo en su programa interno de televisión (TCTV) donde un técnico del Patronato de Turismo realiza una presentación del directo de la página Web, descripción de productos que ofrece nuestro destino y proyección del vídeo promocional de la Costa del Sol. Este programa, de media hora de duración, es visto desde sus hogares por todos los asesores de viajes que pertenecen a Travel Counsellors.
2. E-shot-Emailing dedicado exclusivamente a la Costa del Sol.
3. Home Page Flash. Creación de un flash en la home page de Travel Counsellors sobre la Costa del Sol.
4. Artículo sobre la Costa del Sol de dos páginas en la revista de viajes TC News para la edición de febrero con ofertas de city break, cruceros, familia, golf y naturaleza.

Travel Counsellors es la principal red de asesores de viajes de Reino Unido y ofrece un servicio personalizado desde casa tanto a individuales como a empresas para la organización de todo tipo de viajes, desde paquetes tradicionales, viajes de grupos e incentivos, cruceros o bodas, hasta la más amplia oferta de “dynamic packaging” (paquetes dinámicos online) a través de su propio sistema “Phenix”.

Los TC's son mayoritariamente mujeres autónomas que trabajan bajo una especie de franquicia y se distinguen por su alta motivación y su gran experiencia en la industria, todas con una experiencia mínima de 15 años.

En el año 2003 esta empresa fue premiada con el Queen's Award for Enterprises, el galardón británico más alto en la sección de negocios. Se trata además de la única agencia de viajes que ha recibido este premio hasta la fecha. Asimismo, en el año 2005 ganó el Growing Business Award por su uso de la alta tecnología y fue la agencia más votada en 2006 por los lectores de “The Guardian” y “Observer” entre otros.

Travel Counsellors, fundada por su presidente David Speakman en 1994, cuenta ya con 400 agentes en distintos países y 900 agentes en Reino Unido, todos ellos teleoperadores que trabajan desde sus hogares.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

Las ganancias de la empresa en 2009 aumentaron a 260 millones de libras, cifra que supone un incremento del 5% con respecto a 2008. Travel Counsellors añadió a su equipo a 180 agentes procedentes de otros países, entre ellos Sudáfrica y Australia son los que más han crecido.

En cuanto a los proyectos de esta franquicia de viajes, tienen un ambicioso plan de expansión ya que tienen intención de aumentar sus beneficios anuales a más de 400 millones de libras en un plazo de tres años. También están considerando establecer operaciones de esta franquicia, con base en Bolton, en India, China y Escandinavia para su nueva fase de crecimiento.

Contando con un total de 1.300 teleoperadores a nivel mundial, Travel Counsellors ya tiene presencia en Irlanda, Holanda, Sudáfrica, Australia, Canadá, Alemana y EE. UU. además de Reino Unido. El 83% de los Travel Counsellors son mujeres, el 77% tienen hijos y se encuentra en edades comprendidas entre los 31 y 50 años.

Las ventas en Reino Unido han bajado un 4% con respecto al año pasado. Considerando que los primeros seis meses de 2009 bajaron dramáticamente un 12%, consiguieron aumentar las ventas hasta llegar a situarse igual que hace dos años, por lo que lo consideran positivo teniendo en cuenta a situación económica mundial.

Con referencia a las ventas de fuera de Reino Unido, las ganancias aumentaron un 15% en total desde octubre de 2008 hasta octubre de 2009.

Actuaciones en Medios Sociales Enero – diciembre 2010

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha realizado un estudio de la evolución que se está obteniendo en las diferentes actuaciones realizadas en las redes sociales.

Desde el Patronato de Turismo destacamos la importancia de actuar y definir una metodología en dichos medios, además de aprovechar las sinergias que al día de hoy brindan dichas plataformas 2.0 para conseguir una notoriedad de marca de destino y posicionarnos a nivel de contenidos.

Actualmente los principales motores de búsqueda (Google, que acapara el 95% de las búsquedas en España, Yahoo o Bing de Microsoft por nombrar los más importantes), utilizan en su algoritmos técnicas en las que se tiene muy presente la relevancia de las marcas en dichas redes sociales para mostrar sus resultados de búsquedas. De ahí la importancia de realizar una buena estrategia y más hoy en día en la nueva era de las comunicaciones sociales en la que dichas redes y las actuaciones que se realicen en ella repercuten en un alto índice del posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) en buscadores.

Creemos importante aprovechar la expansión y el poder de comunicar que dichas redes sociales pueden brindarnos. Cabe destacar que Facebook ha alcanzado la cifra de 400 millones de usuarios, Twitter 105 millones de usuarios y, asumimos, resaltar que Youtube es el segundo buscador más utilizado después de Google y por delante de Yahoo y Bing, siendo estos buscadores de contenido general y Youtube únicamente de contenido audiovisual. Por supuesto, cabe reseñar a Twitter como una nueva herramienta que está cambiando las tendencias a la hora de comunicar y donde los principales medios de comunicación y marcas han visto el potencial que ofrece. Con Twitter podemos estar informados de cualquier materia o noticia justo cuando se ha producido, publicándose la información en este medio antes que se difunda en televisión, prensa o web. Cabe destacar el alto índice de viralidad que dicha plataforma ofrece.

Por todo esto, desde hace tiempo estamos trabajando en la realización de acciones de SMO (Social Media Optimization), orientadas al posicionamiento en:

- **Facebook.**
- **Flickr.** Accedemos a través de la url:
<http://www.flickr.com/photos/patronatoturismocostadelsol/>.
El Color Azul del Cielo: <http://www.flickr.com/photos/44355475@N07/>.
- **Twitter.** Se puede acceder al canal a través de:
ViveCostadelSol; <http://www.twiteer.com/vivecostaelsol>.



- **YouTube.**
- **MySpace.**
- **MiNube.** <http://viajeros.minube.com/costa%20del%20sol/>.

Las conclusiones referentes a las actuaciones llevadas a cabo son favorables, ya que se está consiguiendo un importante posicionamiento efectivo del destino.

Se está evolucionando positivamente en cada uno de los medios sociales en los que se está trabajando. Cabe destacar la importancia de realizar paralelamente tareas de SMM (Social Media Marketing) para apoyar las estrategias seguidas hasta el momento.

Para ello se ha comunicado a los departamentos de marketing correspondientes y quedamos a la espera de recibir propuestas para que se desarrollen en este aspecto.

El Color Azul del Cielo Visita los 101 Municipios de la Provincia Enero – diciembre 2010

El blog turístico del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, “El Color Azul del Cielo” (<http://www.elcolorazuldelcielo.blogspot.com>) visita los 101 municipios de la provincia.

Este blog consistente en un viaje “en positivo” al interior y litoral de la provincia de Málaga recorre semanalmente, por parte de un “viajero misterioso” que va visitando nuestros pueblos uno a uno, los lugares más interesantes para conocer dentro de cada municipio. Es un viaje contado en primera persona con todo lujo de detalles y una redacción atractiva donde informarse de aspectos como el cómo llegar, dónde aparcar, qué o dónde comer, a qué precios, lugares culturales, lúdicos o turísticos que el visitante no puede dejar de conocer, así como información de interés y distintos enlaces.

El blog comenzó su publicación en abril de 2009 visitando el municipio de Ronda y, a día de hoy, ha recorrido más del 90% de la totalidad de nuestros municipios. Experiencias como la de “Ojén: Inspiración para los sentidos”, “Torremolinos: Un puzzle infinito junto al mar” o “Jubrique: Puro Genal” han hecho de este blog una visita recomendada semanalmente por parte de los usuarios/as de Internet interesados/as en la provincia de Málaga y su Costa del Sol. Un blog donde comentar y consultar con el autor cualquier duda o recomendación que necesitan para su viaje.

La idea de este blog nació en el año 2009 basándose en la Web 2.0 y persigue como objetivo el aportar a los viajeros a la provincia de Málaga y su Costa del Sol experiencias e información relevante de mano de otro viajero que anteriormente ha visitado el municipio conociéndolo, fotografiándolo y georeferenciando la información. Información práctica, útil, que se puede utilizar como una herramienta más y a la que se añade un plus como son las experiencias sensoriales, las emociones de la visita o algunos diálogos con los habitantes de cada municipio.

El blog “El Color Azul del Cielo” está disponible en español e inglés y ha recibido más de 75.000 visitas desde España, Argentina, México, en su versión española, e India, Reino Unido y USA en su versión internacional. Se publica todos los martes (en español) y los jueves (en inglés) en la dirección de Internet: <http://www.elcolorazuldelcielo.blogspot.com>

Los Misterios de la Provincia de Málaga en Facebook Enero – diciembre 2010

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol ha comenzado a publicar información sobre los misterios acontecidos en la provincia de Málaga a través de su página en la red social facebook (www.facebook.com/visitacostadelosol). Estos nuevos contenidos pretenden dinamizar las visitas al interior de la provincia por parte de las personas o viajeros, miembros de esta red social, que puedan estar interesados en temas misteriosos, o, simplemente, añadir nuevos puntos de interés a sus visitas a nuestros municipios.

La cripta de los Gálvez en Macharaviaya, el cementerio circular en Sayalonga, la Cueva del Tesoro en Rincón de la Victoria, el ídolo de Almáchar y un largo etcétera contienen misterios que forman parte de nuestra cultura y pueden servir como reclamo turístico y cultural.

Esta estrategia de promoción, utilizada ya en otros destinos como Dublín o Edimburgo, cuenta con la colaboración del periodista malagueño especializado en temas paranormales, José Manuel Frías. Autor de libros como “Málaga Insólita-Las Rutas del Misterio” o la colección “Málaga y sus Enigmas” lleva años recorriendo la provincia de Málaga obteniendo información sobre cada uno de los “Expedientes X” de la cultura malagueña.

En otro sentido, y para todos los amantes de la gastronomía, el Patronato ha llegado a un acuerdo con la revista Excelente y con la asociación Carta Malacitana para apoyar y promocionar la gastronomía malagueña mediante la publicación, en la página de la red social anteriormente citada, noticias gastronómicas, rutas de productos, vinos recomendados, eventos gastronómicos en la provincia, etc. Esta sección también contará con la colaboración de restaurantes 5 estrellas Michelin de nuestra provincia que proporcionarán recetas innovadoras sobre la gastronomía malagueña creadas por los chefs de reconocido prestigio de los mismos.

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol cuenta en la actualidad con más de 10.000 seguidores que le siguen a diario a través de los medios sociales donde publica sus contenidos de información turística.

La entidad ha puesto en marcha importantes acciones relacionadas con las redes sociales y así ha comenzado la publicación dentro de su página en la red social facebook de artículos de interés sobre los diferentes tipos de vino con D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga que los visitantes pueden encontrar en nuestra provincia.

Para la publicación de estos contenidos se cuenta con la colaboración del presidente de los sumilleres de Andalucía que a través de sus textos mostrará a nuestros visitantes cómo reconocer y diferenciar los vinos de la provincia de Málaga. Este proyecto surge con el fin de promocionar y dar a conocer los diferentes vinos que



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

ofrece nuestra provincia así como su composición, maridaje y propiedades, un paso más para seguir apoyando y promocionando los diferentes recursos turísticos de nuestra provincia dentro de los nuevos canales de comunicación.

Otra de las acciones en la apuesta por la comunicación en las redes sociales fue la de dar a conocer un menú navideño propuesto por el chef una estrella Michelin José Carlos García.

El conocido chef del Café de París nos facilitó la receta de tres genuinos platos para sorprender en estas fechas en las que la gastronomía tiene gran presencia, los cuales mostraremos en la página de facebook, www.facebook.com/visitacostadelsol, del Patronato de Turismo.

Una apuesta más por los recursos gastronómicos de la zona y por trasladar dicha información utilizando los nuevos canales de comunicación, habida cuenta de la importancia que cada día más tiene la gastronomía como recurso turístico. Pasadas las fechas navideñas se mantiene dicha colaboración.



Audiovisuales Alta Definición Provincia de Málaga Enero – diciembre 2010

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol está finalizando la producción audiovisual en calidad HD 1920x1080 píxeles y formato Quicktime H264 de los 101 municipios de la provincia de Málaga.

Este tipo de formato de alta definición es la primera vez que se utiliza para la grabación de la totalidad de los municipios de nuestra provincia y podrá visualizarse tanto en el nuevo Sistema de Gestión del Destino (SGD) que está desarrollando el Patronato de Turismo como en sus canales de Youtube (www.youtube.com/visitacostadelsol y www.youtube.com/visitacostadelsol).

El SGD es una nueva plataforma web que saldrá a la luz próximamente y que inventaria, georeferencia y permite la reserva, tanto de manera directa como a través de agencias de viajes, del producto turístico de la provincia de Málaga. Por otra parte, el SGD también proporciona analítica de Business Intelligence (Inteligencia de Negocio) sobre la comercialización turística.

Esta plataforma ha sido importada desde Reino Unido donde se encuentra en producción en el 50% de los destinos turísticos, siendo la provincia de Málaga y su Costa del Sol, la primera en utilizarla a nivel nacional. El material audiovisual que se está realizando para este SGD se visualizará en un player interactivo que permitirá la venta cruzada (cross selling) y la venta dirigida (up selling) de nuestro producto turístico pudiéndose combinar la oferta turística de un municipio con la de otro o dirigir al usuario a determinados productos concretos.

El material audiovisual está siendo realizado por la empresa malagueña Kaluroca Digital y supone más de 1.515 horas de trabajo y más de 6.000 minutos de grabación que el Patronato pondrá a disposición de sus asociados del sector turístico profesional que lo puedan necesitar para la elaboración de sus videos y presentaciones audiovisuales.

La Costa del Sol en la Comunidad de Viajeros de Minube Julio – diciembre 2010

El pasado mes de julio, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol firmó un acuerdo de colaboración con la Comunidad de Viajeros de Minube con el objeto de potenciar la oferta turística de la provincia de Málaga y su Costa del Sol dentro de dicha Comunidad.

Desde que se inició la campaña se han puesto en marcha acciones como la creación de una página personalizada dentro de Minube, la integración de contenidos y la realización de un viaje de familiarización (fam trip) que han ido encaminadas a incentivar exclusivamente las ventas hoteleras del destino.

Hasta noviembre los contenidos de nuestro destino han recibido 88.553 visitas y más de 375.645 páginas vistas. En este periodo los usuarios han compartido un total de 230 rincones, 407 experiencias, 2534 fotos y 53 videos y el valor de las ventas hoteleras (sin incluir vuelos) ha sido de 25.405 euros, mientras que el pasado año 2009 fue de 2.338 euros, lo que supone un incremento de un 986,6 por ciento.

Como complemento a este acuerdo, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha invitado a conocer nuestro destino a los 10 viajeros con más seguidores de Minube, alguno de los cuales son reconocidos bloggers dentro del mundo de los viajes en Internet, que durante cinco días tuvieron la oportunidad de recorrer algunos de los rincones más atractivos de la provincia de Málaga y su Costa del Sol. Los resultados se hicieron visibles durante el viaje: más de 100 tweets enviados, 1.700 imágenes distribuidas entre Flickr, Picasa, Facebook, y Minube, 15 videos y más de 129 experiencias compartidas con el resto de los viajeros.

Minube, la red social de viajeros más grande de España, se ha convertido en poco tiempo en una de las mejores plataformas para la difusión y promoción de destinos turísticos. Más de 1.000.000 de usuarios al mes, más de 160.000 rincones compartidos, más de 650.000 fotografías y más de 6.000 videos de viajes son las cifras que avalan a esta Comunidad de viajeros.

El éxito de esta comunidad reside en las experiencias de los usuarios, que a su vez sirven de inspiración a otros. Planificar un viaje, comparar precios, y compartir experiencias, fotos y videos... esta es la filosofía de esta joven red de viajeros.

Minube está presente en España, Alemania, Francia, Italia, Portugal, China y Japón.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

FOROS PROFESIONALES



XXIII Reunión Nacional de la Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos 10 – 12 febrero 2010. Costa del Sol-Málaga

La XXIII Reunión Nacional de OPC's tuvo lugar en nuestro destino, concretamente en la ciudad de Málaga. Una alianza de marketing para poder ofrecer el mejor programa social y científico en este encuentro del que formaron parte Turismo Andaluz, Turespaña, el Convention Bureau de Málaga y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol a través de su Convention Bureau. También colaboraron en este proyecto RENFE, el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga y los hoteles Barceló, Silken y Monte Málaga.

Esta reunión, donde se dieron cita profesionales del sector (Convention Bureaux, OPC's, hoteleros, palacios de congresos y otras empresas de servicio), pretende servir de foro de encuentro de los profesionales del sector en el que debatir los temas que más preocupan y otros aspectos que pueden aportar valor añadido y nuevas posibilidades de negocio en estos tiempos complicados.

Durante los días de celebración de este encuentro tuvieron lugar diversas ponencias, mesas redondas y talleres en los que se abordó diversos temas y problemáticas que preocupan al sector del turismo de congresos: responsabilidad social corporativa, marketing experiencial, el impacto económico de los congresos en las ciudades sede y el entorno de la inversión de este tipo de encuentros.

El Convention Bureau de la Costa del Sol junto con el Convention Bureau de la ciudad de Málaga tuvieron la oportunidad de presentar en el congreso la campaña Málaga CON: Congresos Contigo, que se está llevando a cabo conjuntamente por ambas instituciones junto con el apoyo de la Cámara de Comercio y Turismo Andaluz. En esta ponencia se explicó el inicio y el desarrollo de la campaña así como los resultados obtenidos por la misma hasta el momento.

El próximo año será la ciudad de Elche la que acoja esta reunión.



MPI-Congreso EMEC 28 febrero – 2 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, a través de su departamento especializado en reuniones e incentivos, participó en el congreso EMEC (European Meetings and Event Conference), congreso anual a nivel europeo de la asociación internacional MPI que reúne a organizadores de reuniones, convenciones e incentivos de todo el mundo.

Se trata de la primera vez que MPI (Meetings Professionals International) ha celebrado su reunión anual a nivel europeo en España. Esta organización que reúne a organizadores de reuniones, convenciones e incentivos de todo el mundo contando con más de 23.000 asociados, atrajo a Málaga a más de 400 profesionales del sector que se reunieron en la capital con el objetivo de favorecer la profesionalización y promoción del sector de los organizadores de eventos, servir de foro para el encuentro e intercambio de ideas y experiencias, además de asegurar la formación continuada de sus miembros.

El congreso contó con un programa único presentado por los líderes de opinión más reconocidos del sector a nivel mundial, quienes a lo largo de 20 conferencias abordaron los temas más candentes de la actualidad en la industria, últimas tendencias en el sector de reuniones e incentivos, estrategias de marketing y comunicación, el futuro de las reuniones, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa en los eventos, nuevas tendencias y tecnologías aparecidas en los últimos tiempos, etc.

Por otro lado, desde el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, con el apoyo y coordinación de la agencia Lamar de Eventos, organizó el domingo 28 de febrero una actividad de responsabilidad social corporativa en los Montes de Málaga donde se llevó a cabo un taller de reforestación de plantas autóctonas y una visita guiada a un bello mirador, lugar desde donde los delegados tuvieron la oportunidad de divisar una vista única de la ciudad de Málaga. La actividad fue seguida de un almuerzo en el que pudieron disfrutar de la tradicional paella elaborada con productos locales y de temporada.



ICCA Capítulo Ibérico 3 – 5 marzo 2010. Sevilla

Durante los días 3 y 5 de marzo tuvo lugar en Sevilla el 6º Congreso Anual del Capítulo Ibérico de ICCA patrocinado por Turismo de Sevilla, Turismo de la Provincia y EIBTM.

En el transcurso de este congreso, y por primera vez, se organizó un workshop con clientes del mercado asociativo en una jornada de trabajo realizada con la participación de 14 compradores y Convention Bureaux.

El Convention Bureau de la Costa del Sol tenía prevista su participación en este workshop aportando dos clientes miembros de la Sociedad de Medicina Familiar y Comunitaria (SEMFYC). Por motivos de agenda de los doctores tuvimos que anular la participación en el último minuto.

Este congreso tiene una parte educativa importante. En esta edición se trataron temas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Sostenibilidad bajo el lema “¿Una tendencia o una necesidad?”. Además se departió sobre el sector público en los congresos y las redes sociales “¿podemos encontrar nuestros clientes en estas redes?”.

De igual forma, se incluyó en el programa una actividad de RSC destinada al Banco de Alimentos de Sevilla con objeto de ayudar a las personas desfavorecidas. La actividad consistió en una yinkana en el casco antiguo con una serie de pruebas vinculadas con la pintura, gastronomía, flamenco y tapas, muy parecido a lo que hace Exploramás en el casco antiguo de Marbella. Llamó la atención la colaboración y participación de la gran mayoría de los delegados.

Tuvimos ocasión de establecer contactos con asociaciones y Convention Bureaux de España con los que nos podemos plantear alianzas estratégicas en acciones muy puntuales dirigidas a buscar nuevas oportunidades de negocio en el campo asociativo. Ya se han iniciado algunas gestiones en este sentido.



I Encuentro AEHCOS-ADETURE 4 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol, AEHCOS, y la Asociación de Touroperadores de Estancias, ADETURE, organizaron con la colaboración del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol el “I Encuentro ADETURE-AEHCOS”. Las jornadas, bajo el título “Principales retos de la Touroperación en la actual realidad turística” pretendían ser un intercambio de ideas entre ambas asociaciones directamente relacionadas, proveedor-cliente, en el cual los participantes pudieran ofrecer sus pareceres y aportaciones sobre la situación actual y futura.

La presentación de estas jornadas corrió a cargo del presidente del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, Salvador Pendón, el presidente de la ADETURE, José Mesa y del presidente de AEHCOS, José Carlos Escribano.

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol y ADETURE firmaron una importante alianza estratégica para estimular la demanda.

De este modo, los asociados a ADETURE (una asociación que comenzó a funcionar en diciembre 2008 y que ya desde su etapa inicial cuenta con las empresas más destacadas del sector en España y En Portugal: Bedsonline, Días libres, Marsol, Novaplaya Tours, Ocihotel, Primera Línea, Rhodasol-Turimar, Solplan, Tour 10, Uniplayas y Viamar online) han enviado haciendo uso de la más moderna tecnología (mails y webs) ofertas especiales agrupando productos exclusivos de la Costa del Sol a todos los puntos de venta con los que trabajan en España y Portugal con el objetivo primordial de incentivar las ventas.

Los productos de última hora que se han comercializado van desde las ofertas fin de semana, semanas especiales, paquetes para familias, escapadas de todo tipo, o estancias de mayor duración (90% productos vacacionales)

ADETURE tiene un enorme volumen de reservas (más de 2 millones de confirmaciones en 2008); una extensa red de oficinas, entre centrales y delegaciones en toda España; numerosos profesionales turísticos especializados a su servicio (cerca de 900). En 2008 facturaron en su conjunto una cifra superior a los 725 millones de euros (el 60% por ciento de esta cantidad se factura en los meses de verano). La Costa del Sol es un destino prioritario para las empresas que forman parte de ADETURE, todas ellas incluyen nuestro destino en la totalidad de sus sistemas de comercialización. De hecho el 20% o 25% de la facturación total de los mismos corresponden a productos turísticos de la Costa del Sol (unos 200 millones de euros).

La campaña que hoy valoramos se puso en marcha con el objetivo primordial de potenciar la comercialización de los productos turísticos de la Costa del Sol y lograr estimular la demanda en otoño e invierno, habida cuenta del cambio que se ha



producido en lo que al uso de nuevas herramientas de marketing se refiere y a la existencia de un nuevo perfil del turista.

Un informe del Patronato de Turismo constata la existencia de un nuevo tipo de cliente más joven más activo y que usan en su mayoría hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas. Del mismo modo, el Patronato ve cada vez más necesario el estrechar la colaboración entre empresas privadas con el sector público para lograr los objetivos deseados.

Esta campaña se ha desarrollado durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre 2009.

El acuerdo firmado con ADETURE incluía conocer el retorno de esta acción, es decir saber el número de agencias minoristas españolas a las que se les ha hecho llegar la información, así como el retorno obtenido en ventas.

En los meses de julio, agosto, septiembre y octubre se han comercializado 352 ofertas de más de un centenar de establecimientos hoteleros de la Costa del Sol y se han enviado estas promociones en tiempo real a más de 11.000 agencias de viajes de España y Portugal, lo que ha supuesto una cifra superior a los 11 millones de impactos directos con producto y publicidad Costa del Sol Aunque no se han cerrado definitivamente las cuentas para conocer el volumen total de negocio generado, en una primera estimación se calcula que la facturación por el concepto de la campaña supera los 38 millones de euros.

XII Asamblea General Grupo Europa 4 – 7 marzo 2010. Granada

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha participado por sexto año consecutivo en la asamblea general del Grupo Europa, siendo pioneros entre todos los Patronatos de Turismo de España en colaborar con dicho grupo.

Grupo Europa nace en el año 2000 con más de 200 puntos de ventas. La evolución sufrida en estos diez años es significativa ya que actualmente cuenta con unos 450 puntos de venta y unas 340 centrales, lo cual nos hace tener la certeza de que nuestra colaboración de año tras año nos brinda la oportunidad de dar a conocer nuestro destino a un número importante de agentes de viajes. Además, de un tiempo a esta parte se viene realizando un taller de trabajo durante los descansos de las sesiones de trabajo lo que hace que podamos entregar nuestros folletos y facilitar información a aquellos que la solicitan.

La apertura de la asamblea tuvo lugar el día 4 de marzo a las 16.00 horas por parte del nuevo presidente del grupo, José Luis Muñoz. Este año la novedad ha sido el reservar un día y dedicarlo exclusivamente a Andalucía, día en el que tuvieron cabida los ocho Patronatos de Turismo andaluces así como varias empresas que acompañaron a cada uno de ellos. En nuestro caso acudieron los siguientes hoteles asociados: H10 Hoteles, Barceló Málaga, Pyr Marbella, La Viñuela, Selenza, Molina Lario, Meliá Dinamar, Meliá Costa del Sol y Apartamentos Ardales.

En el transcurso de esta asamblea, Turismo de Madeira realizó una breve presentación de su destino como sede del congreso en 2011, confirmando así la organización de dicho evento para el próximo año.

Estas jornadas sirvieron para seguir en contacto con las mayoristas más importantes del país, que se dieron cita en los talleres de trabajo que se organizaron paralelamente a la asamblea. Participaron representantes de Travelplan con quienes planteamos una serie de colaboraciones para este año en forma de viaje de familiarización. Además, mantuvimos encuentros con agentes de viajes de España, Portugal y Andorra, pudiendo comprobar sus inquietudes además de la situación en que se encuentran estos mercados.

Aprovechamos la ocasión para invitar a la Junta Directiva del Grupo Europa a realizar la reunión de primavera en la Costa del Sol.

Con esta acción, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol sigue en su afán por continuar colaborando con los principales grupos de gestión y asociaciones de agentes de viajes más importantes de España, con el objetivo de fomentar el conocimiento de nuestro destino con aquellos que son nuestros mejores embajadores, los agentes de viajes, quienes siguen teniendo influencia en la elección definitiva de los clientes en su destino vacacional.

Presentación SIMA 5 – 7 marzo 2010. Londres

1. Acción - objetivo

Entre los días 5 y 7 de Marzo tuvo lugar una nueva edición de la Presentación de España como destino de reuniones e incentivos a través de la organización SIMA (Spain Incentive and Meetings Association) en la ciudad de Londres. Es la primera vez que SIMA se acerca al mercado europeo ya que hasta el momento había estado centrada en los mercados americanos y canadiense, y es ahora, a partir de 2010 cuando SIMA va a comenzar a trabajar con Europa.

Esta primera experiencia de SIMA en el continente europeo se ha realizado en Londres ya que es uno de los principales mercados emisores hacia España. La segunda acción que realizará SIMA en Europa tendrá lugar en París en el mes de julio.

Este primer acercamiento ha funcionado bastante bien ya que se consiguieron 14 compradores de todo el país que se unieron en Londres para la ocasión, consiguiendo un alto nivel de relaciones y oportunidades empresariales. Para este año, y debido al gran esfuerzo que SIMA está realizando por crecer con la colaboración de Turespaña y la incorporación de nuevos socios, SIMA se consolida como una asociación que representa los intereses de sus miembros (hoteleros y agencias de viaje de todo el país).

En este encuentro también estuvieron presentes varios miembros del Convention Bureau: Técnica Incentives, JJ Associates, hotel Meliá Don Pepe y Cititravel. Cabe señalar que debido a la importancia del mercado británico en España, han asistido 24 miembros de SIMA a esta promoción.

En cuanto a otros destinos españoles estuvieron presentes Barcelona, Sevilla, Madrid, Islas Canarias y Bilbao.

2. Formato

El formato de este evento es de los más efectivos, pues se trata de un fin de semana de convivencia en un hotel destacado, en este caso fue el Hotel Lancaster. Las oportunidades de hablar tranquilamente con los clientes son muy altas.

3. Desarrollo

El día 6 por la mañana llegaron los invitados y tuvo lugar un almuerzo patrocinado por Turismo de las Islas Canarias. Tras el almuerzo se desarrolló un workshop de tres



horas en el que los proveedores españoles, agrupados en mesas por destinos, podían presentar la oferta existente a los clientes.

El Costa del Sol Convention Bureau esponsorizó el desayuno de trabajo del día 7 de marzo donde se realizó una nueva presentación del destino acompañada del nuevo vídeo.

El desarrollo de la misma fue muy efectivo. El Costa del Sol Convention Bureau pudo contactar con todos los clientes.

4. Conclusiones

Los clientes conocían la Costa del Sol y muchos de ellos han trabajado con el destino años atrás. Han resaltado la importancia de los nuevos valores, las excelentes comunicaciones del destino, la riqueza del interior de la provincia (mucho menos conocida) y la creatividad del destino, el cual se estaba dejando un poco de lado porque estaba muy explotado.

Durante 2009 las empresas han optado por realizar sus eventos dentro del propio país, aunque se espera para este año una recuperación de los viajes al extranjero.



54 Congreso Nacional Skal España 10 – 14 marzo 2010. Marbella

A petición de la Junta Directiva del Skal Internacional Málaga-Costa del Sol, el Patronato de Turismo ha colaborado en la celebración del 54 Congreso Nacional Skal España que tuvo lugar en el Palacio de Ferias, Congresos y Exposiciones de Marbella.

Nuestro apoyo en este importante congreso ha sido el patrocinio de algunas de las actividades previstas en el programa para los participantes, así como en las visitas a distintos municipios de nuestra provincia.

Cabe resaltar la presencia de S.A.R. el Príncipe de Asturias, D. Felipe de Borbón y Grecia como Presidente de Honor, y la del Presidente Mundial de Skal Internacional y máximo responsable del Convention Bureau de Croacia, Nick Racic, quién hizo entrega a Rafael de la Fuente del diploma de nuevo club al recién creado Skal Internacional de Marbella.

Este congreso congregó a más de 150 miembros del Skal procedentes de Gran Canaria, Tenerife, Barcelona, Gerona, Mallorca, Ibiza, Cádiz, Granada, Marbella y Málaga.

La Junta Directiva del Skal calificó su congreso de gran éxito a todos los niveles y están muy satisfechos por las numerosas felicitaciones recibidas.

Skal Internacional Málaga-Costa del Sol forma parte de la Asociación Internacional Skal integrada por más de 22.000 profesionales de setenta países, responsables de la alta dirección y titulares de empresas del sector turístico de Málaga y de la Costa del Sol. Su objetivo es el impulso del turismo tal y como vienen haciendo desde el nacimiento de la Costa del Sol como destino turístico más importante a nivel internacional.



Great Hotels March Meeting Forum 16 – 20 marzo 2010. Estepona

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, representado por su Convention Bureau, participó en el Great Hotels March Meeting Forum, celebrado en el Gran Hotel Elba Estepona.

Great Hotels es una organización internacional a la que pertenecen hoteles de todo el mundo. Entre el 16 y el 20 de marzo escogieron la Costa del Sol como destino para celebrar dos workshops con objeto de que más de una veintena de sus hoteleros miembros pudieran conocer de primera mano a agencias y empresas organizadoras de reuniones, convenciones e incentivos para presentarles sus productos e intercambiar posibles negocios.

Del 16 al 18 de marzo, el workshop estuvo especializado en compradores de reuniones e incentivos procedentes de Reino Unido, mientras que del 18 al 20 los participantes fueron compradores de Bélgica, Holanda y Luxemburgo.

El Convention Bureau participó activamente realizando dos presentaciones informativas del destino para cada uno de los dos grupos de compradores, patrocinando las cenas de gala del grupo de Reino Unido y Benelux respectivamente.

Además, dispusimos de una agenda de citas con los clientes durante los cuatro días que duró el evento, a razón de 15 citas por día.

El balance es positivo por la calidad de compradores y el interés que mostraron por Málaga-Costa del Sol.



Congreso Anual Airmet 16 – 18 abril 2010. Benalmádena

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró en el congreso anual del grupo de agencias independientes, Airmet, celebrado en el nuevo hotel Polinesia en el complejo Holiday World.

Actualmente este grupo es líder en España, además de estar representado en Portugal y Brasil por agencias de viajes y puntos de venta.

Creado en 2001, con la fusión de los grupos Air y Met, comenzó a trabajar con 60 agencias de viajes y unos 90 puntos de venta. En la actualidad está formado por más de 100 agencias asociadas y unos 1.600 puntos de venta.

Al congreso asistieron alrededor de 150 personas, siendo inaugurado el sábado 17 de abril. El Patronato de Turismo fue el encargado de abrir dicha sesión en el transcurso de la cual realizó una presentación del destino en la que se mostró la oferta de que dispone nuestra provincia así como las novedades de cara al verano y al próximo año.

De este tipo de acciones podemos extraer dos beneficios. Por un lado el poder congregarse durante tres días a más de un centenar de profesionales de todo el territorio nacional, que a la postre influirán en la decisión de sus clientes a la hora de elegir su destino vacacional y, por otra parte, conocer de primera mano la situación actual del mercado nacional así como las posibles soluciones para impulsarlo.

Por tanto el apoyo a este tipo de colectivos debe seguir formando parte importante de las acciones del Patronato ya que de una forma sencilla y no demasiado costosa podemos acceder a un amplio público.



Cádiz Golf Cup 28 mayo 2010. Cádiz

El Área de Golf del Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en la Cádiz Golf Cup donde se dieron cita 39 touroperadores y agentes de viajes especializados en golf procedentes de 12 países, como Exclusive Destinations de Bélgica, 3D Golf y Grey Owl Golf de Gran Bretaña, Moinho Tour de Brasil y Golfen Canada de Canadá. Además contó con la presencia de varios periodistas especializados de medios como la revista "Pro Golf" de Finlandia o "Golfers Magazine" y "Equipe Golfkrant" de Holanda.

En el transcurso de este evento se llevó a cabo una jornada de trabajo (workshop) que se desarrolló de 10.00 a 12.00 horas para, posteriormente, seguir con un desayuno de trabajo conjunto con los touroperadores presentes. Así, tuvimos ocasión de ofrecer nuestra oferta golfística y presentar algunos proyectos para el próximo año.

Se trata de un encuentro profesional organizado por el Patronato Provincial de Cádiz a la que invitan al resto de Patronatos de las diferentes ciudades andaluzas.

En esta séptima edición se pudo disfrutar de la final en la Alcaidesa Golf Resort, aunque también el resto de los días los profesionales recorrieron algunos de los mejores campos de la provincia.

En cuanto a autoridades, asistieron el delegado de Turismo de la Junta de Andalucía en Cádiz, Domingo Sánchez Rizo; el presidente de la Diputación y del Patronato de Turismo de Cádiz, Francisco González Cabaña; la alcaldesa de Jerez de la Frontera, Pilar Sánchez y el director de Marketing de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, Manuel Muñoz.

La primera edición de la Cádiz Golf Cup se remonta a 2004, aunque en aquella ocasión se celebró en Inglaterra y estuvo destinada únicamente a touroperadores británicos. Desde entonces todas las ediciones se han celebrado en Andalucía, con la idea de que los participantes puedan conocer su completa oferta de golf.

Convención Anual IAGTO 29 mayo – 2 junio 2010. Praga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en la Convención Anual de IAGTO (Asociación Internacional de Touroperadores de Golf) celebrada en Praga. Durante los cuatro días que duró dicha convención, el contacto con los principales intermediarios mundiales fue continuo, lo que sirvió a los técnicos de la entidad para constatar de primera mano la situación tan difícil que atraviesa el mercado del golf a nivel general y las distintas opciones que se pueden poner en marcha con optimismo para volver a una situación de normalidad.

En los diferentes encuentros se analizó el hecho de que la situación de los distintos destinos de golf no es la misma y, en este sentido, no todos están padeciendo este descenso en la actividad al mismo ritmo, pues tampoco los distintos mercados emisores han respondido de forma unitaria a dicho descenso, no olvidemos que allí donde el golf está más popularizado el descenso ha sido mayor y en los mercados emisores donde todavía el golf no ha llegado a unos niveles altos de popularización este descenso apenas se ha notado.

En las distintas reuniones y presentación del destino por parte de técnicos del Patronato de Turismo, se pudo constatar que el destino Costa del Sol es un destino bien valorado y con buenas sensaciones para la recuperación y que probablemente sea de los primeros en comenzar a cambiar la tendencia por diferentes razones entre ellas una mejora en la economía de los mercados y en la propia potencialidad del destino.

Los técnicos del Patronato trasladaron en sus reuniones que tenemos una oferta de campos inigualable, oferta complementaria de primer nivel, alojamientos para todas las opciones y variedades, fidelización del cliente, mejoras en las infraestructuras, promociones del destino en estos tiempos difíciles, adecuación calidad-precio, así como facilidad en las conexiones.

Se acordó con determinados TT. OO. trabajar en fechas y condiciones para el próximo año organizar visitas y encuentros con los distintos agentes del sector del golf en nuestro destino. El Patronato ha agradecido el apoyo en todas las gestiones realizadas durante la convención de IAGTO y del propio presidente de IAGTO. La próxima edición de esta convención tendrá lugar en Marruecos en la ciudad de Marrakech.

I Encuentro de Comercialización Online de la Axarquía- Costa del Sol 3 – 4 junio 2010. Vélez-Málaga

Un centenar de empresarios y agentes del sector turístico asistieron al I Encuentro de Comercialización Online Axarquía-Costa del Sol, impulsado por la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Torre del Mar (ACET) y AEHCOS y que contó con la colaboración del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol. Dichas jornadas culminaron con la presentación de un estudio sobre el posicionamiento de la marca Axarquía en Internet.

Entre los objetivos de este encuentro está aglutinar esfuerzos para conseguir el mejor posicionamiento posible en la red de la Axarquía como destino y animar a los alojamientos y empresas de ocio de la comarca a contactar con los TT. OO. online, propiciando así la comercialización y venta de sus productos.

En la primera jornada, dedicada a los profesionales del sector, se llevaron a cabo las presentaciones corporativas de las empresas online invitadas al evento: Muchoviaje, Minube, Ociotur, Atrápalo o Hotel Reservation Service (HRS); así como el proyecto Costa del Sol interior, impulsado por el Patronato de Turismo y desarrollado por Masnatura.

En esta primera jornada estaban convocados los alcaldes y concejales de la Axarquía, así como responsables de la Mancomunidad de Municipios APTA, CEDER y otras asociaciones de la comarca. Tuvo lugar la presentación del estudio encargado al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) sobre el posicionamiento actual en Internet del destino Axarquía, así como el proyecto “Sistema de Gestión de Destino” por parte de Hosteltur, los servicios que Andalucía Lab pone a disposición de los establecimientos hoteleros de nuestra comunidad y la experiencia en el ámbito online del departamento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Patronato de Turismo.

Tras un exhaustivo análisis y comparación con otros destinos, desde ITH se recomendó establecer una estrategia para que la presencia de la Axarquía como destino en el canal de Internet fuera única, consensuada y compartida por todos los actores turísticos de la comarca para, de esta forma, poder dar a conocer a los usuarios los recursos turísticos disponibles en la comarca y generar la inspiración suficiente para agregar demanda tanto nacional como internacional.

A través de un sistema informatizado de votación del público, se puede destacar que más del 70% de los asistentes comercializa actualmente sus productos en Internet, algo más de la mitad dispone de motor de reservas online y más del 90% está dispuesto a realizar acciones online que ayuden a potenciar el destino y considera como muy importante la creación de productos turísticos con otras empresas de la



zona para facilitar la comercialización de los productos turísticos en Internet (Clusters Turísticos).

Ana Gómez, directora del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, felicitó a la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Torre del Mar y AEHCOS por la organización de las jornadas, a las que calificó como de *“muy provechosas”*, sobre todo para el empresariado de la comarca al que se ve *“muy consciente de la importancia de Internet en el nuevo escenario turístico, el del viajero del siglo XXI”*.

Este nuevo escenario turístico en el que nos movemos nos obliga a buscar nuevas ideas, según el Patronato, y formas de comercialización de los productos turísticos. Este es el motivo por el que es necesario unir nuestros esfuerzos y recursos con el sector turístico profesional para, entre todos, *“fortalecer nuestro destino turístico y la economía del mismo”*, señaló la gerente.

Uno de los caminos para que este objetivo sea una realidad es la inversión en marketing y en tecnologías de la información e Internet. En este sentido, el Patronato de Turismo está desarrollando un nuevo portal en Internet que integrará un Sistema de Gestión del Destino importado directamente desde Reino Unido, un sistema que está teniendo muy buenos resultados para las empresas que hacen uso del mismo y que pone a disposición de todo el destino Costa del Sol.

En la jornada de clausura estuvieron presentes la directora gerente del Patronato de Turismo, Ana Gómez; el vicepresidente de AEHCOS para la Axarquía, César Herrero; el concejal de Turismo del Ayuntamiento de Vélez-Málaga, Francisco Javier Checa y el presidente de ACET, Manuel Frutos.

UK Cruise Convention 24 – 26 junio 2010. Southampton

1. Acción - objetivo

Siguiendo con el Plan de Acción 2010, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en el evento de cruceros más importante de cuantos se celebran en Reino Unido. Se trata de UK Cruise Convention (Convención de Cruceros de Reino Unido), que se celebró en el puerto de Southampton durante los días 24 al 26 de junio.

La UK Cruise Convention está dedicada principalmente a agentes de viajes al objeto de formarles e informarles sobre todo lo relacionado con los cruceros como destinos, itinerarios, navieras, buques, etc.

Este encuentro está organizado por la ACE (Association of Cruise Experts) de Reino Unido, cuya actividad se centra en ayudar a las agencias de viaje a comprender este mercado cada vez más importante en el turismo mundial.

El Patronato participó en este evento con el objetivo de dar a conocer la Costa del Sol como destino de cruceros para los agentes de viaje y profesionales del sector asistentes, así como ofrecerles información sobre las posibilidades y variedad de productos que nuestro destino ofrece.

2. Formato

UK Cruise Convention contó con la participación de más de 700 agentes de viajes quienes tuvieron ocasión de visitar varios buques atracados en el puerto de Southampton como los nuevos “Eclipse de Celebrity” y el “Azura” de P&O Cruises, o el “Norwegian Epic” de NCL y el “Queen Mary 2” de Cunard.

Debido a la gran demanda de este tipo de viajes, el foro ofreció a estos profesionales la oportunidad de conocer en profundidad el sector del crucero así como sus últimas novedades.

Durante estos tres días, la convención dedicó dos días a una feria expositiva donde el Patronato de Turismo contó con un stand propio de 2 x 4 m. para la promoción de la provincia y el puerto de Málaga como destino de cruceros en el Mediterráneo.

Además de la feria, también se desarrollaron una serie de seminarios ofrecidos por profesionales con los agentes de viajes para darles a conocer nuestros productos y novedades.

3. Desarrollo

Uno de los alicientes para los participantes del congreso fue el de la realización de un sorteo con distintos premios ofrecidos por los expositores. Para poder optar a participar en el sorteo, el requisito fue el de contestar correctamente a las preguntas que cada expositor realizaba. En el caso de la Costa del Sol, la pregunta fue relacionada con Picasso y el premio consistió en una estancia de un fin de semana en el hotel AC Málaga Palacio por cortesía del hotel.

Entre los conferenciantes, cabe destacar las intervenciones de David Dingle, director de Carnival UK; Larry Pimentel, presidente de Azamara Club Cruises; Kevin Sheehan, director de NCL; quienes dieron su opinión sobre la situación del mercado de cruceros en Reino Unido y de las respectivas navieras a las que representan. También intervino Bill Gibbons, presidente de la PSA (Passenger Shipping Association).

En relación al segmento de cruceros en Reino Unido, este año se estima que se alcance una cifra récord de 1,65 millones de cruceristas que salgan desde este país. Con 14 nuevos buques este año y con tendencia al crecimiento, se estima que para el 2014 se llegue a los 2 millones de cruceristas. El 80% de los viajeros reservan sus cruceros a través de las agencias de viaje.

El programa ofrecido en este congreso fue bastante apretado para todos los asistentes, con visitas de inspección a seis buques, feria expositiva, conferencias y encuentros profesionales. La respuesta por parte de los agentes de viaje fue bastante positiva por todo lo aprendido en este evento.

El stand de la Costa del Sol fue uno de los más visitados ya que los agentes de viaje que asistieron no sólo estaban especializados en cruceros, por lo que se acercaban al stand a recoger material promocional, mapas e información actualizada sobre el evento. Además, el sorteo del premio que se ofrecía hizo también que se acercaran a preguntar más en detalle sobre la oferta cultural. Decir, por ejemplo, que muchos desconocían que Picasso había nacido en Málaga.

Otro de los motivos por el cual se acercaron al stand de la Costa del Sol fue por el buque "Adventure of the Seas" de Royal Caribbean. Se trata del mayor barco de cruceros en el Mediterráneo con capacidad para 3.500 viajeros y que emprendió su primera travesía ese mismo fin de semana desde Málaga como puerto base. Hasta noviembre próximo, el buque de Royal Caribbean realizará rutas de una semana con embarque y desembarque en la capital de la Costa del Sol, moviendo un total estimado de 70.000 pasajeros.

Otras navieras como Pullmantur e Iberocruceros también han posicionado algunos de sus buques en el puerto de manera regular. De esta forma, durante e pasado año el posicionamiento de estos barcos impulsó considerablemente el flujo de pasajeros en el puerto malagueño y la tendencia continua en alza. Si en 2008 el número de pasajero en base era del 8% del total de cruceristas, en 2009 la cifra aumentó un 16%, lo que supone un incremento del 195% en relación al año anterior ya que de 27.000 pasajeros en base en 2008, se llegó a los 80.000 en 2009.

Según datos provisionales del Puerto de Málaga, durante el primer semestre de 2010 más de 183.000 pasajeros han pasado por el puerto a bordo de 118 buques de crucero, lo que supone un crecimiento del 3% con respecto al 2009. De estos pasajeros, 10.600 han utilizado el puerto de Málaga como base, un 6% del total.

Las previsiones para 2010 estiman que el 30% de los 680.000 pasajeros que visitarán el recinto portuario, elegirán el Puerto de Málaga para iniciar y/o finalizar su itinerario durante el presente ejercicio. La previsión para el año completo es de 325 escalas y 680.000 pasajeros lo que al cierre del año supondría un aumento de 24 escalas y del 40% del número de pasajeros.

4. Conclusiones

La asistencia a este evento ha sido bastante positiva ya que se ha podido aprender más sobre la situación actual del segmento de cruceros a nivel europeo así como de la situación de Málaga como destino emergente de cruceros. A esto habría que añadir la gran cantidad de visitas recibidas en el stand interesándose por nuestro destino y por nuestro material promocional, guías, mapas, postales, etc.

Al tratarse de un destino relativamente nuevo en el sector de cruceros, es importante estar cerca de los agentes de viaje y tenerlos informados sobre todas las posibilidades que ofrece nuestro destino ya que para la mayoría de ellos, la Costa del Sol es un destino exclusivamente de sol y playa.

Presentación SIMA 2 – 4 julio 2010. Belle Eglise (París)

1. Acción - objetivo

Entre los días 2 y 4 de Julio ha tenido lugar una nueva edición de la Presentación de España como destino de Reuniones e Incentivos a través de la organización SIMA (Spain Incentive and Meetings Association), en el pueblo Belle Eglise, situado a escasos kilómetros de París. Este es el segundo encuentro que SIMA organiza en Europa.

La primera experiencia de SIMA en el continente europeo tuvo lugar en Londres en el mes de marzo con un resultado satisfactorio.

Este primer acercamiento con el mercado francés ha funcionado bastante bien ya que se consiguieron 17 compradores de todo el país que se reunieron en el hotel Chateau Saint Just para la ocasión, consiguiendo un nivel aceptable de relaciones y oportunidades empresariales. Para este año, y debido al gran esfuerzo que SIMA está realizando por crecer con la colaboración de Turespaña y la incorporación de nuevos socios, SIMA se consolida como una asociación que representa los intereses de sus miembros (hoteleros y agencias de viaje de todo el país).

En este encuentro han estado presentes también varios miembros del Convention Bureau: Técnica Incentives, hotel Meliá Don Pepe, Univercom y Cititravel. Cabe señalar que debido a la importancia del mercado francés en España, han asistido 24 miembros de SIMA a esta promoción.

En cuanto a otros destinos españoles estuvieron presentes Barcelona, Madrid, Islas Canarias y Bilbao.

2. Formato

El formato de este evento es de los más efectivos, pues se trata de un fin de semana de convivencia en un hotel destacado, en este caso fue el hotel Chateau Saint Just, en Belle Eglise. Las oportunidades de hablar tranquilamente con los clientes son muy altas.

3. Desarrollo

El día 3 por la mañana llegaron los invitados y tuvo lugar un almuerzo patrocinado por Turismo de las Islas Canarias. Tras el almuerzo se desarrolló un workshop de dos horas en el que los proveedores españoles, cada uno con una mesa de trabajo, se reunían con los clientes franceses.



Tras el workshop se realizó un concurso de vinos en el que participaron clientes y proveedores españoles, una oportunidad más para estar en contacto con los clientes.

El Costa del Sol Convention Bureau esponsorizó el desayuno de trabajo del día 4 donde se realizó una nueva presentación del destino a todos los compradores. El desarrollo de la misma fue muy efectivo. El Costa del Sol Convention Bureau pudo contactar con la mayoría de los clientes.

4. Conclusiones

No todos los clientes conocían la Costa del Sol, solo una minoría ha trabajado en alguna ocasión con el destino. En el mercado francés la Costa del Sol tiene un serio problema de imagen, nos perciben como un destino masificado, con un exceso de construcción.

Hay que destacar que tras las reuniones mantenidas con los clientes y tras la presentación de la oferta del destino, fueron muchos los clientes que quedaron gratamente sorprendidos con la variada oferta de la Costa del Sol, la cultura, la gastronomía, los pueblos del interior... que eran más desconocidos para este mercado.

Durante 2009 las empresas han optado por realizar sus eventos dentro del propio país, aunque se espera para este año una recuperación de los viajes al extranjero.

Meditour (Foro del Turismo del Mediterráneo) 23 – 26 septiembre 2010. Costa del Sol-Málaga

Celebrado en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, más de 160 encuentros entre empresas locales e internacionales, a través del proyecto europeo Etinet, se dieron cita en el mismo.

Al acto de inauguración asistieron además de la consejera de la Presidencia de la Junta de Andalucía, Mar Moreno; el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el presidente del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, Salvador Pendón; el presidente de la Cámara de Comercio, Jerónimo Pérez Casero; y Antonio Bernabé, director de Turespaña, entre otras autoridades.

El Foro del Turismo del Mediterráneo, Meditour 2010, celebró su cuarta edición y lo hizo con un carácter más empresarial y prestando especial atención a la necesidad de un nuevo modelo turístico de desarrollo sostenible.

En su intervención, Salvador Pendón afirmó que, desde el Patronato de Turismo, muchas veces en colaboración con la Cámara de Comercio, se viene trabajando en asociar de manera eficaz la ciudad turística de la Costa del Sol con la sostenibilidad. Destacó la importancia del Foro Meditour, que cada año trabaja por articular una oferta turística en toda la región mediterránea. *“No existe en el mundo ninguna región en la que todos sus miembros tengan una seña de identidad y unión tan sólida como el Mediterráneo”*, añadió el presidente. En este sentido, según Salvador Pendón, *“el clima, las condiciones del territorio y la cultura son tres elementos que complementan su oferta común”*. El presidente concluyó: *“hoy más que nunca, tenemos que hacer un gran esfuerzo para conseguir que el desarrollo del destino turístico sea sostenible”*.

Por su parte, la consejera, Mar Moreno, informó de los 22 millones de turistas que vienen a Andalucía cada año y de las 77.000 empresas dedicadas al turismo que ofrecen trabajo a 350.000 personas. Por eso, *“el Gobierno Andaluz no podía faltar a esta cita, porque valoramos esta iniciativa que permite la colaboración entre los destinos turísticos del Mediterráneo y, a la vez, supone una oportunidad única para el tejido empresarial andaluz”*, afirmó Moreno.

Meditour 2010, que organizó la Cámara de Comercio de Málaga y la Asociación de Cámaras de Comercio del Mediterráneo (Ascame), entidad formada por 500 cámaras de 23 países, tuvo lugar en Málaga bajo el lema *“Un mar, 1.001 destinos”*. Según el presidente de la Cámara de Comercio de Málaga, Jerónimo Pérez Casero, se trata de *“un encuentro entre cámaras para hablar de turismo, intercambiar conocimientos y generar transacciones comerciales”*.

Meditour 2010 sirve de espacio para el debate y el análisis del momento por el que atraviesa el sector turístico en la zona. Para ello, congregó a 14 ponentes procedentes de España, Jordania, Suiza, Francia y Túnez. El programa del foro abordó la situación



del turismo en el Mediterráneo desde la sostenibilidad hacia el cambio global; proyectos y buenas prácticas para esta zona; las tendencias y los escenarios futuros en el sector, así como el impacto de la energía y el transporte en el desarrollo de la industria turística o los nuevos retos del sector hotelero mediterráneo.

El foro dedicó una sesión a la marca del Turismo del Mediterráneo, donde se puso de relieve la necesidad de unión de los países que lo conforman a la hora de coordinarse para ganar turistas o fidelizarlos.

De forma paralela se celebró Etinet, una iniciativa europea liderada por la Cámara de Comercio de Málaga con la colaboración de las de Tánger, Túnez y Marsella, que incluyó encuentros empresariales (denominados B2B) sobre los segmentos turísticos náutico y cultural que tiene como objetivos aumentar los flujos de inversión y establecer asociaciones regionales. En estos intercambios, participaron 80 empresas locales y 35 extranjeras que generaron 160 contactos.

TAP Meeting Royal Caribbean 30 septiembre – 2 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol organizó un viaje de familiarización a finales de septiembre para la naviera Royal Caribbean desde su sede central en Reino Unido.

Royal Caribbean International es una de las principales compañías de cruceros a nivel mundial con una trayectoria de casi 40 años surcando con sus barcos las aguas de todo el mundo. Actualmente cuenta con 20 barcos en su flota, incluyendo el recién inaugurado "Independence of the Seas", el barco de cruceros más grande del mundo y el buque insignia de la compañía junto con sus hermanos gemelos "Freedom of the Seas" y el "Liberty of the Seas". Además, el "Voyager of the Seas" y el "Navigator of the Seas" son los barcos más grandes posicionados en el Mediterráneo.

Esta acción realizada junto a Royal Caribbean tuvo como objetivo principal el reforzar el destino Costa del Sol al objeto de potenciar las estancias pre y post cruceros reforzando, al mismo tiempo, la amplia variedad de excursiones que se ofrecen a los cruceristas británicos en nuestro destino.

Aprovechando la visita a Málaga, los directivos de RCCL llevaron a cabo una de las reuniones que realizan tres veces al año junto con varias agencias de viaje asociadas a la naviera y especializadas en el segmento cruceros. En el "TAP Meeting" (Travel Agency Panel), término con el que denominan este encuentro de profesionales, participaron directivos tanto de la naviera como de las agencias de viajes del sector.

El grupo lo formaron 25 personas, de los cuales 11 eran agencias de viajes y 14 directivos de la naviera quienes, aprovechando su estancia en la Costa del Sol, realizaron visitas de inspección a varios hoteles de nuestra provincia.

El sábado 2 de octubre efectuamos una visita al buque crucero "Adventure of the Seas" donde realizamos una presentación del destino enfocada principalmente al segmento cruceros y a las posibilidades que ofrece nuestro destino para los cruceristas que llegan a Málaga.

A continuación tuvo lugar una rueda de prensa a bordo del citado crucero encabezada por la directora gerente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Ana Gómez; el gerente de Málagaport, Sebastián Camps y el director de Royal Caribbean International en el Reino Unido, Dominic Paul.

El Adventure of the Seas, perteneciente a la clase Voyager de la naviera, dispone de 311 metros de eslora y cuenta con una capacidad máxima para acoger a 3.114 pasajeros y a 1.181 miembros de la tripulación.



Royal Caribbean International ha transportado durante el pasado verano (de junio a agosto) a 30.000 pasajeros en cruceros desde Málaga, el 40% de ellos procedentes de Reino Unido e Irlanda.

La previsión para 2011 en Málaga es superar los 77.000 pasajeros. Así, según indican las reservas, la mayoría de los pasajeros en Reino Unido e Irlanda añaden a su crucero una estancia en la Costa del Sol.

Igualmente, se destacó que el puerto malagueño se ha consolidado como *“el segundo de la península en el segmento de cruceros después del de Barcelona, tras saberse que en los meses de verano de 2010 el número de cruceristas aumentó un 33% en relación con el mismo periodo de 2009”*.

En este sentido, la previsiones apuntan a que Málaga alcance el millón de cruceristas en 2012, a lo que han ayudado las infraestructuras portuarias, la oferta cultural y gastronómica del destino, las conexiones y la accesibilidad, los establecimientos hoteleros y, en definitiva, un destino que ofrece todo tipo de experiencias a muy poca distancia del puerto de Málaga.

III Encuentro Internacional de Comercialización de Turismo Interior, Rural y Naturaleza 1 – 2 octubre 2010. Jaén

1. Acción - objetivo

Organizada por Turismo Andaluz, S.A., esta actividad promocional, de carácter anual que tanto éxito obtuvo en anteriores ediciones, tiene como objetivo poner en contacto la oferta especializada andaluza con la demanda nacional e internacional (touroperadores, agencias de viajes especializadas en turismo de interior, portales de Internet, etc.).

2. Formato

Taller de trabajo en formato inverso, es decir, los compradores se localizaron a través de su numeración y nombre en un catálogo que se correspondió con la mesa que ocuparon.

3. Desarrollo

Como en la pasada edición, el encuentro se realizó en dos jornadas. En la primera de ellas, celebrada el día 1 de octubre coincidiendo con la inauguración de Tierra Adentro, el taller estaba formado, además de los vendedores por alojamientos, Patronatos Provinciales de Turismo y entidades de promoción.

Durante nuestras entrevistas con los diferentes vendedores tuvimos la oportunidad de mostrar el potencial del turismo de interior, rural y naturaleza de la Costa del Sol, haciéndoles llegar los variados y competitivos recursos con los que cuenta la Costa del Sol, entre los cuales estamos convencidos que el producto presentado fue de gran interés. Al mismo tiempo, este encuentro nos ha permitido obtener, de primera mano, una visión real de las necesidades de estas empresas en un año tan difícil como el que estamos pasando.

En la segunda jornada el turno del workshop fue para la oferta complementaria (alojamientos singulares, turismo activo, rutas, visitas, agencias receptoras...) que también tuvo una estupenda acogida por parte de compradores y vendedores.

Simultáneamente a la feria se realizaron en la parte exterior del recinto ferial unas jornadas gastronómicas, con una gran oferta gastronómica de toda la provincia, así como una importante muestra de empresas de turismo activo.

4. Conclusiones

En líneas generales de estos encuentros pueden considerarse muy positivos, tanto para los asistentes como vendedores como para compradores.



SIMA 15 – 17 octubre 2010. Boston

1. Acción - objetivo

Durante los días 15 al 17 de octubre se celebró una nueva edición de la presentación de España para el mercado americano como destino de reuniones e incentivos a través de la organización SIMA (Spain Incentive and Meetings Association), en la ciudad de Boston. Se trata de un mercado importante para el destino España al que nos venimos acercando desde hace años y en el que varios socios del Patronato de Turismo de la Costa del Sol & Convention Bureau tiene un gran interés por sus posibilidades económicas.

Esta promoción funcionó a la perfección ya que se consiguieron 20 compradores de todo el país que se reunieron en Boston para la ocasión, consiguiendo un alto nivel de relaciones y oportunidades empresariales.

El Patronato de Turismo decidió volver a incorporar este evento al Plan de Acción 2010 ya que el destino debe estar presente en esta promoción y situarse como uno de los principales destinos MICE en España. Este es un encuentro bilateral entre EE. UU. y España en el que este año ha habido varios sponsors: Turismo Andaluz, Sevilla Convention Bureau y Costa del Sol Convention Bureau. Gracias a esto las oportunidades de venta del destino han sido altas. En esta promoción también estuvieron presentes varios miembros del Convention Bureau: Técnica Incentives, Cititravel, Iberoservice y hotel Puente Romano.

Se trata de un mercado con un buen perfil, con estancias largas (normalmente en hoteles de 5 estrellas), amantes del golf, de los spa, de las compras y que, además, quiere aprovechar su estancia para visitar otras ciudades andaluzas. Ahora mismo el dólar americano está sufriendo mucho y es por ello que a los estadounidenses les cuesta venir a Europa pero, aún así, las grandes empresas quieren que sus empleados, vendedores o mejores clientes crucen el Atlántico y nos visiten. Hay que decir que nuestros principales competidores son Irlanda, Reino Unido, Francia e Italia.

2. Formato

El formato de este evento es de los más efectivos pues se trata de un fin de semana de convivencia en un hotel destacado, en este caso el hotel Taj Boston, por lo que las oportunidades para hablar tranquilamente con los clientes son muy altas.

El Costa del Sol Convention Bureau patrocinó el desayuno de trabajo del día 16 de octubre donde se realizó una nueva presentación en PowerPoint del destino acompañado de un vídeo. Posteriormente tuvo lugar un workshop de tres horas de duración donde los socios de SIMA, procedentes de hoteles y agencias de varios destinos españoles, presentaron sus productos.



3. Desarrollo

El desarrollo de este encuentro fue muy efectivo. El Costa del Sol Convention Bureau pudo contactar con todos los clientes presentes.

4. Conclusiones

La verdad es que hay una gran demanda para España y eso se ha podido constatar a lo largo del fin de semana. A los estadounidenses les gusta mucho Madrid y Barcelona aunque son amantes de Andalucía en general y de la Costa del Sol, especialmente Marbella.

Creen que no hay una buena promoción por parte de España y agradecen este tipo de eventos. Dicen que todavía no conocen bien el producto España, que conocen mucho más otros países europeos debido a grandes promociones por parte de los mismos en EE. UU.

Por este motivo, y más que nunca, hay que luchar por promocionarse más y mejor en este "continente" que no deja de ser el mercado que más beneficios deja en un destino.

El siguiente paso será recibir en el mes de junio 2011 una visita de familiarización de 20 compradores procedentes de varios puntos del país.

Congreso Anual ABTA 19 – 21 octubre 2010. Malta

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió al congreso anual de ABTA, la asociación de agencias de viajes más importante de Reino Unido, que se desarrolló en Malta durante los días 19 al 21 de octubre. En esta edición, el congreso celebró su 60 aniversario, concretamente en el hotel Hilton Convention Centre, donde asistieron más de 700 participantes, en su mayoría agentes de viajes, TT. OO. y profesionales del sector.

La Costa del Sol acudió junto a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, participando en los distintos seminarios, sesiones de trabajo y eventos que organizó el congreso.

El objetivo de nuestra presencia en este evento fue el de conocer las tendencias del mercado británico, tan importante para nuestro destino, así como establecer nuevos contactos y dar a conocer la gran oferta turística que ofrece la Costa del Sol.

La Asociación Británica de Agencias de Viajes, ABTA, fue creada en 1950 por 22 compañías de viajes líderes y ahora representa a más de 5.000 agencias de viajes y a más de 900 TT. OO. en el Reino Unido, y tiene como principal objetivo mantener un alto estándar en la calidad de las prácticas comerciales en beneficio de sus miembros, de la industria de viajes en general y, fundamentalmente, de sus clientes.

En este momento las agencias asociadas a ABTA son responsables de la venta del 85% de las vacaciones vendidas en Reino Unido.

El congreso se inauguró con un cóctel de bienvenida ofrecido por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, al que asistieron más de 300 delegados. El director de la Oficina Española de Turismo en Londres ofreció unas palabras de bienvenida agradeciendo a la organización y a los profesionales la lealtad hacia nuestro destino comentando, asimismo, la posibilidad de volver a celebrar este evento de nuevo en España, como ha venido ocurriendo durante muchos años.

En las sesiones de trabajo y seminarios asistieron ponentes de gran importancia. Se habló principalmente sobre la situación económica del país, los recortes salariales, los problemas surgidos durante el 2010 en el sector turístico debido a la nube volcánica, quiebra de varias compañías, huelgas, subidas de tasas y la importancia de la protección al consumidor con el certificado ATOL, que se trata de un programa de protección para vuelos y vacaciones aéreas administrado por la Autoridad Civil Aérea (CAA). En Reino Unido se exige por ley a la mayoría de empresas que venden vacaciones aéreas que posean una licencia ATOL. Todas las agencias pertenecientes a ABTA disponen de dicho certificado.

En cuanto a las tasas, ABTA puso en marcha una campaña para detener nuevas subidas de las tasas aeroportuarias (APD), que está previsto se aplique a partir del 1 de noviembre.

Dougie McWilliams del Centro de Investigación Económica, dijo que el gasto del consumidor británico será más “lento” debido a los recortes salariales, aunque aseguró que la mayoría de los consumidores seguirán buscando los mejores precios para viajar. McWilliams aseguró que los recortes no tendrán tanto impacto en el sector de viajes como mucha gente puede imaginar. También predijo que el crecimiento en el Reino Unido seguiría siendo modesto, un 1,5% a medio plazo, debido al incremento del desempleo y los sueldos medios se mantendrán bajos como resultado.

McWilliams comentó que las buenas noticias para el sector de viajes es que los consumidores compren mejor ahora, buscando cosas similares pero encontrando maneras más baratas para comprarlas. El cambio obligaría a subir el coste de los viajes de larga distancia, beneficiando así a los viajes de corta distancia, ofreciendo precios más competitivos.

En la ponencia de Mark Tanzer, CEO de ABTA, según las cifras de una encuesta realizada por ABTA para los últimos 12 meses, el 52% de los británicos que viajaron al extranjero compraron sus viajes a través de una agencia o touroperador. El 24% lo hizo a través de un touroperador online, el 17% a través de los puntos de venta de agencias de viaje y un 11% lo hizo por teléfono, ya sea a través de agencia o touroperador.

Seguidamente facilitamos algunos datos del mercado británico:

- Más del 75% de los británicos se fueron de vacaciones al menos una vez en el año ya sea en Reino Unido o en el extranjero.
- El 66% disfrutó de sus vacaciones en Reino Unido, un 47% viajó al extranjero y el 36% pasó sus vacaciones tanto en Reino Unido como en el extranjero.
- El 50% de viajes al extranjero fueron de siete noches o más de duración frente al 25% en cuanto a los viajes dentro de Reino Unido.
- La situación económica ha causado un gran impacto pero, aún así, el 71% dijo que había disfrutado de mismo número de vacaciones o más en el extranjero.
- Las tendencias han cambiado en cuanto al “todo incluido” con una aumento del 19% y la demanda de media pensión ha sufrido un descenso del 16%.
- España sigue siendo el destino extranjero favorito de los británicos con una cifra del 30% de viajeros que eligen nuestro país para disfrutar de sus vacaciones. Le sigue Turquía con un 15,5% y Grecia con un 14%.
- Con referencia al sector cruceros, destacar que 1,77 millones de británicos tienen intención de realizar un crucero en 2011, según anunció William Gibbons, presidente de PSA (Passenger Shipping Association). La predicción, según Gibbons, es de un incremento del 8% del número de cruceristas británicos en 2011, con un total de 1,64 millones de pasajeros. El papel de los agentes de viaje



en la venta de cruceros es muy importante ya que representa un 80% de las ventas.

Según Bob Sharak, vicepresidente ejecutivo de la CLIA, 25 navieras miembros de dicha asociación tienen previsto añadir a sus flotas 32 nuevos barcos y 57.000 camas de cara al 2014. El mercado está limitado tan solo en su capacidad, basado en las reservas de las navieras miembros de la CLIA de un 104% en 2009.

Estas cifras afectan positivamente a nuestro destino ya que el puerto de Málaga se está convirtiendo en un referente como destinos de cruceros en el Mediterráneo.

**4ª Bolsa de Comercialización de Turismo de Golf
en Andalucía
27 octubre 2010. Huelva**

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió a la 4ª Bolsa de Comercialización de Turismo de Golf de Andalucía que tuvo lugar el día 27 de octubre en el hotel El Rompido Golf, en Cartaza, Huelva, organizada por Turismo Andaluz.

Esta acción bienal de carácter profesional tiene como objetivo mostrar el potencial de turismo de golf de nuestra provincia presentado en todos sus formatos y soportes posibles, además de facilitar el encuentro directo con la demanda que les permita obtener de primera mano una visión real sobre sus necesidades.

Por parte de Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistieron Parador de Málaga de Golf, The San Roque Club, La Cala Resort, Meliá La Quinta Golf & Spa, Holiday World, H10 Hoteles, Pierre & Vacances, Marbella Golf & Country Club, Hotel NH Almenara, Royal Premier Hoteles, Hotel TRH Paraíso, El Paraíso Golf Club, Albayt Resort, Gran Hotel Cervantes, Vincci Hoteles, Kempinski Hotel, Hotel Myramar Fuengirola, Baviera Golf, Valle Romano Golf & Resort, First Flatotel Internacional, Marco Polacci Promotions, Los Naranjos Campo de Golf y Flamingos Golf Resort.

Destacar la presencia de compradores nacionales e internacionales tales como Golf Links Corner, GCI Travel, Viajes Arizona, GolfSpaintours, Viajes Master Internacional, Minube.com, UNAV, Ikarus Service, First Business Travel, Thomas Cook, Exclusive Destination, Tam Viagens, Go to Golf, Bounty Club, Fairway Golf Travel, Oasis Travel, Sinergia, Portugal Holidays, Swing Tours Golreisen etc....

Tras el workshop que transcurrió durante toda la mañana, tuvo lugar un almuerzo conjunto entre vendedores y compradores en las mismas instalaciones del hotel El Rompido Golf.

Además de esta jornada de trabajo los touroperadores, dentro de un programa elaborado por Turismo Andaluz con la colaboración de los Patronatos Provinciales de Turismo, se trasladaron el día 28 de octubre a la Costa del Sol, y tuvieron la oportunidad de visitar la ciudad de Málaga y jugar al golf en el Campo de Golf de Valle Romano Golf Resort.

Congreso Grupo Star 5 – 7 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

Coincidiendo con el 20 aniversario del Grupo Star Viajes, hemos colaborado en la celebración de este evento que tuvo lugar en la Costa del Sol durante los días 5 al 7 de noviembre.

Dicho grupo se constituyó en 1990 y en la actualidad está integrado por 82 agencias de viajes, contando con un total de 220 puntos de venta. Cuenta con la representación de 62 corresponsales en los 42 principales países turísticos y de negocio del mundo. El Grupo Star es una red comercial de agencias de viajes de ámbito nacional con un objetivo común encaminado a facilitar todos los servicios necesarios para optimizar el funcionamiento de todas sus agencias miembros.

El Grupo Star solicitó nuestra colaboración en la organización de esta fecha singular como ya lo hizo el año de su constitución, así como la celebración de su décimo aniversario.

En esta ocasión la ciudad elegida fue Málaga donde se llevaron a cabo todos los actos y visitas. Los congresistas se alojaron en el hotel Vincci Posada del Patio.

El acto de apertura y las sesiones de trabajo se desarrollaron en el salón de actos del Museo Picasso donde la directora gerente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Ana Gómez, fue la encargada de inaugurar los actos correspondientes al XX aniversario del congreso fundacional de Grupo Star. En el acto de apertura de las sesiones de trabajo, Ana Gómez dio la bienvenida a estas jornadas a una nutrida representación del Grupo Star.

Ana Gómez añadió que *“esta bienvenida está llena de agradecimientos. En primer lugar porque se elige nuestra provincia, una provincia que sin duda conocen porque la Costa del Sol es un destino turístico de primer orden desde hace muchos años. Pero, aunque conozcan el destino, Málaga y la Costa del Sol siempre sorprenden. En segundo lugar porque este encuentro se lleva cabo cuando un grupo como es el Grupo Star cumple veinte años facilitando todos los servicios necesarios para optimizar el funcionamiento de sus agencias miembros”*.

Ana Gómez resaltó que el congreso fundacional tuvo como marco la Costa del Sol. Cuando el grupo cumplió sus primeros diez años, *“también tuvimos la suerte de acogerlos en dos poblaciones singulares como Ronda y Marbella. Por algo será que los actos importantes del Grupo Star tienen como escenario la provincia de Málaga”*, añadió.

La responsable de la entidad insistió en que desde el Patronato de Turismo llevamos más de treinta años ejerciendo una política de colaboración con todos y cada uno de los que intervienen en este sector, *“y la celebración de este encuentro es una prueba más de ello”*, dijo.



La directora gerente les deseó unas provechosas jornadas de trabajo *“que sin duda repercutirán en bien del grupo y de la Costa del Sol”*.

Posteriormente se hizo una visita al Museo Picasso y los acompañantes de los congresistas tuvieron ocasión de realizar una visita guiada a la ciudad para, a continuación, disfrutar de un almuerzo en Pedregalejo. Por la noche tuvo lugar la cena de clausura, patrocinada por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, que se llevó a cabo en la Hacienda La Biznaga, con espectáculo flamenco y entrega de reconocimientos.

El domingo 7 de noviembre se celebró un almuerzo sólo para la directiva del Grupo Star en La Reserva 12.

El resultado de esta acción ha sido positivo por dos motivos. El primero porque hemos congregado en nuestro destino a más de 100 agentes de viajes de uno de los mercados más importantes en cuanto a la emisión de turistas para la Costa del Sol como es el nacional. Por otro lado pudimos conocer de primera mano la situación actual de dicho mercado así como las posibles soluciones para impulsarlo.

El apoyo a este tipo de colectivos debe seguir formando parte de las acciones de este Patronato de Turismo ya que de una forma sencilla y no muy costosa podemos llegar a mucho público.



Congreso Anual ITAA 18 – 20 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en el Congreso Anual de la Asociación Irlandesa de Agencias de Viajes (ITAA) que se celebró en Málaga y reunió a 130 profesionales miembros de ITAA.

La Asociación Irlandesa de Agencias de Viajes se creó en 1971 y agrupa a unos 180 miembros entre agencias, sucursales y touroperadores. La entidad celebra una conferencia cada año y varias reuniones para todos sus integrantes. Este año ITAA estrena nuevo presidente, Pat Dawson, y a principios de año pensaron en celebrar su congreso anual en la Costa del Sol.

Este evento fue organizado a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía y contó con la colaboración de la Oficina Española de Turismo en Dublín y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

En el transcurso del congreso, los miembros de esta asociación analizaron los resultados del ejercicio 2010, las perspectivas del mercado emisor irlandés, las nuevas tendencias en la contratación de viajes, así como los principales retos de futuro de la organización. El programa incluyó, asimismo, diversas visitas y actividades para conocer la oferta turística y gastronómica de la provincia malagueña.

La agenda contenía diversas actividades, además de dos días de sesiones de trabajo y conferencias.

El primer día se realizó un campeonato de golf para más de una veintena de los participantes que tuvo lugar en La Cala Resort. Esa misma noche se hizo entrega a los mejores jugadores durante la cena en el hotel Sunset Beach Club, patrocinada por el mismo hotel. El resto de los participantes estuvieron repartidos en otras opciones de entretenimiento como una visita de familiarización a Sevilla o Málaga.

El viernes 19 se ofreció un almuerzo en el hotel Vincci Posada del Patio en el centro de Málaga, al que le siguió el acto inaugural de la conferencia donde intervinieron los representantes de las entidades españolas colaboradoras así como los de la propia organización. Seguidamente comenzaron todas las sesiones y conferencias donde se trataron temas relacionados con las futuras tendencias en los viajes, negocios, finanzas, etc.

Por la noche se les ofreció una cena informal en el Castillo de Santa Catalina donde, gracias al buen clima, pudieron disfrutar de un cóctel al aire libre y de las maravillosas vistas de la bahía de Málaga, algo que les sorprendió muy gratamente ya que la mayoría reconoció que era la primera vez que visitaba la ciudad de Málaga.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

El sábado 20 de noviembre comenzó con más sesiones y conferencias en el hotel Vincci Posada del Patio y una vez finalizada la jornada de trabajo, pudieron disfrutar de una visita guiada al centro histórico de la capital costasoleña.

Para finalizar, se celebró una cena de despedida con espectáculo flamenco en la Hacienda La Biznaga, donde tuvieron ocasión de agradecer a las instituciones involucradas en la organización de este evento el éxito obtenido, así como la gran acogida de dispensada a todos los participantes en un destino que sigue siendo el favorito de los irlandeses como es la Costa del Sol.



Congreso Anual Consort Travel Group 26 – 29 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

Consort Travel Group celebró su congreso anual en la Costa del Sol para lo cual contó con la colaboración de la Oficina Española de Turismo en Dublín, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol. Participaron un total de 70 profesionales entre miembros y proveedores del consorcio.

Consort Travel Group se fundó en 1985 por un grupo de 20 agencias de viaje independientes de Irlanda del Norte y hoy en día cuenta con 30 agencias en todo el país. Consort Travel Group está especializado principalmente en viajes para clientes de alto nivel, por lo que son bastante selectivos a la hora de elegir sus productos y destinos, buscando la mayor calidad en el servicio en beneficio de sus clientes. Entre las agencias que forman parte de este grupo, estuvieron presentes directivos de agencias como Knock Travel, Century Travel, Classic Collection y Oasis Travel Internacional. También asistieron al congreso empresas proveedoras procedentes de Irlanda del Norte como Aer Lingus, Silversea Cruises y NCL Cruises.

El programa consistió en distintos seminarios, workshops y ponencias donde pudimos realizar una extensa presentación de la Costa del Sol. En la misma se destacaron todas las novedades con respecto a las comunicaciones como la nueva terminal del aeropuerto y la futura pista de aterrizaje, los avances en la infraestructura del puerto de Málaga y el gran crecimiento en el sector de cruceros, el AVE, etc. Además se les informó de los muchos segmentos y posibilidades que ofrece nuestro destino, además de sol y playa, como es bien conocido por todos los irlandeses.

Como broche final, se celebró una cena de gala en La Meridiana del Alabardero donde el nuevo presidente del consorcio, Terry Murphy, tuvo ocasión de agradecer a las tres instituciones involucradas su colaboración en el evento y el éxito logrado durante los tres días de duración del mismo.

En general, todos los participantes agradecieron la atención y hospitalidad recibidas resaltando, además, la importancia de los temas expuestos en la presentación de nuestro destino ya que se les informó sobre aspectos y segmentos que desconocían sobre la Costa del Sol.



Cena Anual PSA (Passenger Shipping Association) 9 diciembre 2010. Londres

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió a la Cena de Gala Anual de la Passenger Shipping Association que tuvo lugar en el hotel Marriot Grosvenor de Londres.

Esta prestigiosa asociación inglesa de armadores y ferries, convocó como cada año su gala anual a la que acudieron 450 representantes de la industria internacional. Entre los asistentes, pudimos mantener varios encuentros con los máximos representantes de las navieras como Cunard, Royal Caribbean, Carnival, Fred Olsen y P&O, entre otras.

La gala fue inaugurada con los discursos de bienvenida de William Gibbons, director de la PSA; Peter Shanks, MD de Cunard y presidente de la PSA y David Dingle, CEO de Carnival UK. Peter Shanks habló de la buena situación que está atravesando el mercado de cruceros a nivel mundial.

A David Dingle se le hizo entrega del premio anual John Lancaster Smith, un premio a toda su vida profesional por los servicios prestados a la industria de cruceros en Reino Unido y Europa durante más de 30 años.

La industria británica de cruceros está en pleno auge, con una cifra de 1,65 millones de británicos que han disfrutado de un crucero en el año 2010. Esto supone un incremento del 7% con respecto al 2009 y se estima que para 2014 las cifras alcancen los 2 millones. Este año también se han inaugurado 10 nuevos buques de distintos estilos de crucero, incluidos los cruceros fluviales.

La PSA y el ECC (Consejo Europeo de Congresos) anunciaron recientemente que, por primera vez, el destino e itinerarios de un crucero son las razones principales a la hora de elegir unas vacaciones en un crucero, motivo de más para seguir promocionando la Costa del Sol como destino ideal para los cruceristas.

Presentación SIMA 9 – 12 diciembre 2010. Niágara (Canadá)

Durante los días 9 y 12 de diciembre se celebró una nueva edición de la Presentación de España como destino de reuniones e incentivos a través de la organización SIMA (Spain Incentive and Meetings Association), en la ciudad de Niágara, Canadá, con el apoyo de Turespaña a través de su Oficina Española de Turismo en Toronto. Un mercado importante para el destino España al que nos venimos acercando desde hace años y en la que varios socios del Patronato de Turismo y Convention Bureau tienen un gran interés por las posibilidades económicas.

Esta promoción contó con la participación de 16 empresas y casas de incentivos de Canadá. La calidad de los compradores fue buena y mostraron un gran interés en conocer la oferta de reuniones e incentivos de España, consiguiendo un alto nivel de relaciones y oportunidades empresariales.

Se establecieron nuevos contactos y hay que destacar que algunos de los compradores que fueron invitados ya conocían bien el destino y trabajan desde hace años con DMC's de la zona y hoteles de 5 estrellas de Marbella y Estepona.

Esta acción promocional ha tenido como objetivo mantener y fomentar nuevos contactos con casas de incentivo canadienses, además de fortalecer las relaciones con antiguos clientes del destino. Aquí España se está viendo beneficiada. Hay que destacar un aspecto realmente esperanzador y es que grandes casas de incentivo del país están volviendo a hacer negocio con la Costa del Sol después de muchos años sin confirmar nada.

La Costa del Sol tiene que estar presente en estas acciones, apoyando el destino y a los profesionales del sector con intereses en este país.

Este es un encuentro bilateral entre Canadá y España donde este año han habido dos principales sponsors: Turismo Andaluz y Costa del Sol Convention Bureau. Gracias a esto las oportunidades de venta del destino han sido altas.

Han estado presentes también dos miembros del Convention Bureau: Técnica Incentives y Hotel Puente Romano y otros miembros de Madrid y Barcelona.

El formato de este evento es de los más efectivos, pues se trata de un fin de semana de convivencia en un hotel destacado, en este caso fue el White Oak de Niágara on the Lake. Las oportunidades de hablar tranquilamente con los clientes son muy altas.

El Costa del Sol Convention Bureau esponsorizó el desayuno de trabajo del día 10 de diciembre donde se realizó una presentación PowerPoint del destino acompañada del nuevo vídeo promocional. Luego se realizó un workshop de tres horas donde los socios de SIMA, procedentes de hoteles y agencias de varios destinos españoles, presentaron sus productos a los clientes.



COSTA DEL SOL

PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU

ACCIONES INVERSAS



Time Out (Bélgica) 29 diciembre 2009 – 3 enero 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de colaboración de la periodista Julia Keefe-Chamberlain, redactora de las renombradas Guías “Time-Out” para la realización de un viaje de prensa con el objetivo de elaborar un reportaje centrado en la Navidad y el Fin de Año en la ciudad de Málaga.

Durante su estancia, esta periodista tuvo la oportunidad de visitar tanto Málaga como Marbella, conociendo todos sus atractivos turísticos.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol le proporcionó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a Málaga. Por otro lado, también asumió los gastos correspondientes al alojamiento y alquiler del vehículo, que facilitó a dicha periodista moverse fácilmente por la Costa del Sol.

Radio Sud (Bélgica)
7 – 12 enero 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Bruselas para la realización de un viaje de prensa del periodista José Burgeon del medio de comunicación “Radio Sud” con el objetivo de elaborar un reportaje sobre los aspectos culturales de Málaga y Ronda, así como en los deportivos, en concreto sobre el fútbol de Málaga.

Durante su estancia, este periodista tuvo la oportunidad de ver el Museo Picasso, la Catedral, la Alcazaba, el Teatro Romano, la Fundación Casa Natal Picasso, el puerto y el Paseo de las Farolas entre otros. Por otro lado, también estuvo en Ronda donde contó con una visita guiada de la ciudad conociendo sus tesoros culturales como la Plaza de Toros, los Baños Árabes, Santa María la Mayor y Palacio de Mondragón. También visitó, Puerto Banús, Marbella y Fuengirola, en este último contó con la visita-inspección del Hotel “Las Palmeras”. El último día, tuvo la ocasión de presenciar un partido de fútbol en el Estadio de la Rosaleda entre el Partido Málaga C.F. y el Athletic Club de Bilbao, contando con la compañía del jefe de prensa del Málaga C.F., Víctor Varela.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol le proporcionó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a Málaga. Por otro lado, también asumió los gastos correspondientes al alojamiento, y parte de la manutención de estos días.

**Programa Antikdeckarna (TV sueca Jarowskij)
29 enero – 2 febrero 2010. Costa del Sol Málaga**

Se atiende a la petición de la productora de televisión sueca Jarowskij, dirigida a la Oficina de Turismo de España en Estocolmo, para colaborar con un viaje para el rodaje del programa de televisión de “Antikdeckarna” (detectives de antigüedades) sobre Málaga. Este trataba sobre una familia sueca que tiene una casa en Málaga repleta de antigüedades. Una pareja de expertos les visita y analizan y comentan lo que tienen en la casa. En el programa querían también que apareciera un mercado o tiendas de antigüedades y un minireportaje sobre el Museo Picasso. Era la tercera temporada del mismo, emitido en la cadena TV4 Plus con mucho éxito de audiencia.

El equipo de rodaje estaba compuesto por cinco personas: Mr. Eric Palmcrantz, Ms. Li Pamp, Ms. Maria Bang, Mr. Carl Svensson (conductor) y Mr. Klas Karterud a los cuales el Patronato de Turismo de la Costa del Sol le gestionó el alojamiento además del alquiler de un vehículo para el desplazamiento por la ciudad de Málaga y Marbella. Por otro lado, nos encargamos de la gestión de los permisos necesarios para el rodaje y la elaboración del programa en el cual visitaban el mercadillo de Puerto Banús, la casa de una familia sueca en Marbella, una tienda de antigüedades en Málaga y el Museo Picasso.

El Patronato de Turismo les facilitó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a Málaga.

Tanto el alojamiento como el alquiler del vehículo durante su estancia fueron cortesía del Patronato de Turismo.



Zine Travel
17 – 18 febrero 2010. Costa del Sol-Málaga

La Oficina Española de Turismo de Oslo, solicitó nuestra colaboración en la visita de la periodista Jenny Bull con el fin de elaborar una guía turística sobre Málaga con información de hoteles, shopping, restaurantes, actividades para niños, etc. Además de esta guía, la Sra. Bull escribía para las revistas Zine Travel (revista turística) y SE & HOR (revista noruega con más tirada)

Debido al interés que mostró con respecto a actividades y hoteles para niños, consideramos que el mejor lugar para hospedarse era el Hotel Petit Palace Plaza Málaga, el cual se responsabilizó del cargo de la habitación y desayuno.

Además de gestionarle el alojamiento, el Patronato de Turismo les facilitó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a nuestra provincia.

III Premios Excellence en Cruceros I Excellence Cruises Forum 18 febrero 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó activamente en la organización de la III Edición de los “Premios Excellence en el Sector Cruceros” y del “I Excellence Cruises Forum”. Asimismo, patrocinó el almuerzo que con los ponentes nacionales e internacionales del citado foro, se celebró en el Hotel Molina Lario de Málaga.

Los premios, que tuvieron lugar por segundo año consecutivo en Málaga, reunieron en la capital costasoleña a directivos y ejecutivos de las principales compañías navieras que operan en Europa, representantes de puertos de España y Europa, así como agentes de viajes especializados, TT. OO., miembros de la comunidad portuaria del sector turístico en general.

Los premios son el resultado de una encuesta entre más de 4.500 cruceristas de treinta barcos que eligen a los galardonados en las diferentes categorías, lo que hace que los resultados son muy valorados por el sector, al tratarse de la opinión de los propios usuarios.

En esta ocasión la gala se celebró en la Posada de San Rafael, sede social de Turismo Andaluz.

Los premiados en las 15 categorías oficiales fueron:

- Mejor Animación a Bordo 2009: Pullmantur Cruises
- Mejor Tripulación a Bordo 2009: Happy Cruises
- Mejor Compañía Turismo Fluvial 2009: CroiseEurope
- Mejor Compañía Cruceros de Lujo 2009: Silversea Cruises
- Mejor Barco 2009: MSC Splendida
- Mejor Compañía de Cruceros Tipo Popular/Familiar 2009: Royal Caribbean
- Mejor Compañía de Cruceros Tipo Premium 2009: Holland America Line
- Mejor Itinerario 2009: Costa Cruceros (Dubai-Emirates)
- Mejor Imagen y Marketing 2009: MSC Cruceros
- Mejor Puerto Internacional 2009: Venecia-Malta
- Mejor Compañía de Cruceros Relación Calidad-Precio 2009: Iberocruceros
- Mejor Puerto Nacional 2009: Barcelona-Islas Baleares.
- Mejor Destino de Cruceros 2009: Croacia (Turquía)

- Mejor Perspectiva de Crecimiento en Próximos Años: Celebrity Cruises
- Mejor Innovación a Bordo 2009: Norwegian Cruises Line

Además de los premios oficiales, la organización entregó tres premios especiales fuera de concurso:

- Premio CNMG Top 10 Promoción del sector: Patricia Castán, Periódico de Cataluña.
- Premio CNMG Defensa del Sector: European Cruise Council.
- Premio CNMG Apuesta por el Mercado Nacional: Royal Caribbean.

Y para finalizar, se entregó un reconocimiento especial a la Estación Marítima de Levante del puerto de Málaga, por su labor en el desarrollo y la gestión de infraestructura portuaria para cruceros.

Como patrocinador del evento, el subdirector del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, entregó el premio a la Mejor Compañía de Cruceros Tipo Popular/Familiar 2009 (Royal Caribbean). Otros patrocinadores fueron Málagaport, Cámara de Comercio de Málaga, RENFE-AVE, Cajasol, Turismo de Canarias, Intercruises y Logitravel.

Como novedad para esta edición, durante la mañana, se celebró, en la sede del Instituto de Estudios Portuarios de Málaga, la primera edición del “Excellence Cruise Forum”, que congregó a más de un centenar de profesionales que atendían las propuestas de los primeros espaldas del gremio, quienes analizaron en dos mesas redondas, una nacional y otra internacional, la situación que atraviesa actualmente esta rama turística.

La inauguración del seminario corrió a cargo de Enrique Linde, presidente del puerto de Málaga, quién realizó una introducción a la situación actual y de futuro de Málaga en el segmento de cruceros y en la que puso de manifiesto la consolidación de Málaga como uno de los puertos españoles más importantes del mercado recibiendo, durante el año 2009, un total de 488.108 cruceristas en 302 escalas (34 más que el año anterior), lo que supone un incremento del 38,32% de pasajeros de crucero respecto a 2008. 17 de estos buques han visitado por primera vez la instalación portuaria.

Inició especialmente en la apuesta de las compañías de crucero por el puerto de Málaga como destino, posicionando sus buques mediante dos vías diferentes: “escalas base” (un itinerario con origen y destino en Málaga) o “interporting” (embarques y desembarques parciales que brindan la oportunidad a los pasajeros de comenzar y/o finalizar su viaje en Málaga o en otro puerto), lo que ha originado que, durante el ejercicio 2009, 81.244 pasajeros embarcaran y desembarcaran en el puerto de Málaga, y supone un aumento del 195,74%, en relación a los 27.471 pasajeros que lo hicieron en 2008. Estas cifras revelan, por tanto, que el número de pasajeros embarcados y desembarcados en 2009 representan un 16,64% del total de pasajeros que han pasado por el puerto, lo que supone un incremento importante respecto a 2008 en el que apenas representaban un 8%.

En cuanto al 2010, el puerto de Málaga prevé la llegada de 322 buques de crucero, que supondría un aumento del 6,62% respecto a 2009 (302 barcos). Este aumento permitiría recibir unos 630.000 pasajeros, un 29,06% más en relación a 2009, de los que 234.000 pasajeros realizarían el embarque y desembarque en el puerto de Málaga, con un aumento del 188%.

Sigue, por lo tanto, la tendencia continua al alza con el posicionamiento de las grandes navieras en la instalación portuaria que, en 2010, también han elegido Málaga como origen y destino de sus itinerarios. Un ejemplo de ello es la compañía Royal Caribbean, cuyo buque de crucero "Adventure of the Seas" tiene previstas 23 salidas desde el puerto. Por su parte los buques "Empress" y "Pacific Dream", pertenecientes a Pullmantur, efectuarán 22 salidas y, por último, el "Grand Voyager" y el "Grand Mistral", ambos correspondientes a Iberocruceros, realizarán 16 salidas. Además, las compañías Costa Cruceros y MSC Cruceros realizarán interporting con algunos de sus buques, como ya vienen haciendo en años anteriores.

La primera mesa estuvo a cargo de expertos internacionales del nivel de Giovanni Spadonni, presidente de MedCruises, puertos del Mediterráneo; Mark Robinson, director de InterCruises, empresa española que da servicio en tierra a todos los cruceros que se mueven en 50 países; Manuel Butler, director de la Oficina Española de Turismo en Berlín; William Gibbons, presidente de la PSA, una asociación inglesa que promueve los cruceros como un negocio global para el sector y para los destinos y que supone un modelo de gestión de aprovechamiento de esta actividad a copiar y un técnico del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

En esta sesión, los ponentes coincidieron en que los puertos del Mediterráneo han sido claves en los resultados del sector en un año complicado como 2009, destacando el fuerte crecimiento, entre un 10 y 12% de los cruceristas en España. Ya son más de 600.000 los aficionados españoles a los viajes por mar. El crecimiento de un 38% de cruceristas registrado en Málaga en 2009 ha supuesto que estas instalaciones escalen posiciones hasta formar parte de una élite europea que está comandada por el puerto de Barcelona. Los expertos internacionales y los responsables de las principales navieras destacaron la proyección que tiene Málaga en este segmento.

De destacar, la intervención del presidente de la asociación Medcruise, Giovanni Spadonni quién asegura que la completa recuperación del sector de los cruceros por el Mediterráneo se producirá a partir de 2011, año en el que el número de cruceristas se incrementará en un 12%. Una de las causas de esta mejoría será el regreso de algunas líneas americanas que abandonaron el Mediterráneo el año pasado.

En 2010, por otra parte, podría haber una subida de pasajeros de un 6%, datos que indican que será un año de transición para el sector, señaló el presidente de Medcruise, quién recordó, además, que en los puertos del Mediterráneo transitaban en 2008 unos 15,8 millones de pasajeros.

"La situación actual en los cruceros es buena. Tenemos una crisis mundial que no ha afectado mucho al Mediterráneo, porque los números son los mismos que en 2008", sentenció un Spadonni que se mostró crítico con las rebajas de hasta un 15% que han llevado a cabo muchas compañías para captar clientes.



La zona más afectada por la crisis en 2009 fue el Mediterráneo occidental, donde se registró un descenso de cruceristas del 4%, mientras que en la zona del Adriático se ha incrementado en un 10%.

De la última parte del foro se hicieron cargo los directores generales de MSC, Emiliano González; de Iberocruceros, Mario Martini; y de Costa Cruceros, Bernardo Echevarría, y de Juan Hiemez, Responsable Cruceros del destino Canarias, quienes dieron a conocer las perspectivas del sector cruceros en España.

Cabe resaltar las cifras aportadas por MSC Cruceros, que espera crecer este año un 20% en pasajeros en el mercado español. También destacar que Iberocruceros contempla un incremento del 40%, dijo Martini. La solidez del negocio quedó clara con la estrategia de Costa Cruceros que está inmersa en un plan de inversión en nuevos barcos de 2.500 millones de euros desde 2008 a 2012, afirmó Echeverría.

Por su parte, el presidente de Costa Cruceros, Bernardo Echevarría, afirmó que España es el mercado que ha experimentado un desarrollo más rápido en los últimos diez años e indicó que en un plazo de "no más de cuatro años alcanzará el millón de pasajeros de cruceros".

Echevarría destacó la "gran relevancia" que albergan los puertos españoles en el panorama mundial y apuntó que dichas infraestructuras están situadas entre "las primeras de utilización para los destinos de cruceristas".

Visita Familiarización AVE-RENFE 19 – 21 de febrero. Costa del Sol-Málaga

Durante el fin de semana del 19 al 21 de febrero, Magdalena Bodelón, directora comercial del Corredor Sur de AVE-RENFE, visitó la Costa del Sol, concretamente el municipio de Antequera. Con el fin de mostrarles las excelencias que este municipio puede ofrecer, el Patronato de Turismo en colaboración con el Centro de Iniciativas Turísticas de Antequera, elaboró un programa que compaginó la visita al Museo Conventual de las Descalzas, la Iglesia del Carmen, Colegiata de Santa María la Mayor, Arco de los Gigantes, Mirador de las Almenillas y Alcazaba, con la visita del Paraje Natural de El Torcal, visita de la que quedó gratamente sorprendida.

Durante su estancia en Antequera, la Sra. Bodelón se alojó en el hotel Convento de La Magdalena y degustó la gastronomía local de la mano de restaurantes tales como El Escribano o la Hospedería Coso San Francisco.

Desde su puesta en servicio el 24 de diciembre de 2007, el AVE Málaga-Madrid ha transportado a más de 3,9 millones de viajeros con una ocupación media durante este periodo del 67,9% contabilizándose, durante la campaña 2009, un total de 1.939.200 viajeros.

Del total de viajeros registrados en estos dos años, el 80,6% (3.187.285) tuvieron Málaga como origen o destino de su viaje, cantidad sólo superada por Madrid donde tiene salida o llegada el 93,8% de los usuarios de este tren.

En las ciudades intermedias, Córdoba fue origen o destino para 681.463 viajeros (17,2%), Antequera-Santa Ana registró 84.568 viajeros (2,1%) y Puente Genil-Herrera fue punto de llegada o partida para 55.123 viajeros (1,3%).

Actualmente son 24 los trenes AVE que enlazan cada día Málaga y la capital de España, con paradas intermedias en Antequera-Santa Ana, Puente Genil-Herrera, Córdoba, Ciudad Real y Puertollano.

La apertura de esta línea de Alta Velocidad ha supuesto la posterior creación de nuevos productos AVE hacia la Costa del Sol como los trenes AVANT que enlazan Sevilla con Córdoba y Málaga o el AVE que une a diario Barcelona y Zaragoza con la capital malagueña sin realizar parada en Madrid.

Las últimas encuestas de calidad realizadas por RENFE entre los usuarios del AVE Málaga-Madrid indican que el índice de calidad percibida es de 7,9 puntos sobre 10.

Entre los aspectos más valorados destaca la facilidad para subir y bajar del tren, el trato del personal, la limpieza del tren y el diseño interior de los trenes.

En el caso de AVE Madrid-Málaga, un 80% de los clientes viaja en clase Turista, frente al 20% que utiliza las clases Preferente o Club.



Gusto 19 – 22 febrero 2010. Costa del Sol-Málaga

La Oficina Española de Turismo de Viena, solicitó nuestra colaboración en la visita de la periodista Barbara Knapp y el fotógrafo Günter Tschernitz para preparar un reportaje de 4-5 páginas sobre Málaga en la versión impresa de la revista de gastronomía GUSTO más una “slideshow” para la versión digital. Los temas a tratar eran gastronomía y monumentos por un lado y cultura y shopping, por otro.

Dicha revista mensual pertenece a uno de los grandes grupos editoriales de Austria, posee una tirada de 68.350 ejemplares y está dirigida al gran público.

Durante su visita estuvieron alojados en el hotel NH Málaga, además contaron con un guía el día de su llegada el cual los acompañó por el centro histórico de Málaga, la Catedral y la Alcazaba.

El Patronato de Turismo se encargó de la gestión del alojamiento, el guía y la cena del primer día en el restaurante Chinitas, además les facilitó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a nuestra provincia.

Tanto el hospedaje en régimen de alojamiento y desayuno, para cuatro días, como la primera cena y el guía, fueron cortesía del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.



Visita Familiarización TUI Alemania 23 febrero 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de la oficina de TUI en Torremolinos, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró en una visita de familiarización de agentes de viajes alemanes pertenecientes al touroperador TUI.

La colaboración del Patronato de Turismo con este touroperador consistió en la realización de una presentación del destino, llevada a cabo en nuestra sede, en el transcurso de la cual se hizo especial hincapié en la oferta del destino Costa del Sol así como en las posibilidades que ofrece nuestra página web como útil herramienta de trabajo para todos los profesionales del turismo.

El grupo, formado por 22 agentes de viajes, tuvo la oportunidad de disfrutar también de una visita guiada a la ciudad de Málaga ofrecida por el Área de Turismo del Ayuntamiento de la capital. Seguidamente disfrutaron de un almuerzo a base de tapas en un típico restaurante de la ciudad, cortesía del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

Una vez finalizada la presentación, los agentes de viajes expresaron su interés por la oferta turística del destino Costa del Sol al tiempo que agradecieron la atención recibida.

Les hicimos entrega de material promocional y les ofrecimos nuestro apoyo para cualquier información que requieran relacionada con nuestro destino.



“Reisgids” (Holanda)
23 febrero 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de colaboración de la periodista Marjant Terpstra, editora de la revista holandesa “Reisgids”, con el objetivo de elaborar un artículo sobre nuestro destino, resaltando los aspectos culturales interesantes y los ambientes modernos, sin olvidar los restaurantes con platos típicos.

Durante su visita, el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, tuvo la cortesía de ofrecerle una presentación en inglés sobre el destino en la propia sede de la entidad, seguido de una visita guiada por la ciudad, durante la cual conoció el casco histórico de la ciudad de Málaga, haciendo especial hincapié en la Alcazaba, la Catedral, el Museo Picasso de Málaga y Gibralfaro, entre otros.

Tanto el guía que acompañó a la periodista como el material promocional e informativo que se le proporcionó a su llegada al destino, fue cortesía del propio Patronato de Turismo.

Visita de Prensa Villa Padierna 24 – 26 febrero 2010. Costa del Sol-Málaga

De la mano del Hotel Villa Padierna en Marbella, surge un acuerdo con el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol para la elaboración de un viaje de prensa nacional con el objetivo de promocionar el destino en el resto de España.

Dicho grupo, estaría formado por seis componentes en representación de distintos medios de comunicación: Celina Tamagnini, de “Tinkle Comunicación”, Noelia Ferreiro de “El Mundo”, Chema Carrasco representando a “El Norte de Castilla”, Susana Acosta de “La Voz de Galicia”, Elena Fernández de “La Nueva España” y por último Mikel Larramendi, procedente del medio “Diario Deia”.

Durante su visita, estuvieron alojados en el Hotel Villa Padierna, que asumió la estancia de los periodistas, además de facilitarles un circuito Spa y una visita de inspección al mismo. Por otro lado, se les elaboró un programa en el cual visitaban con un guía, Mijas pueblo, y todos sus lugares más emblemáticos, así como la ciudad de Málaga, donde tuvieron la oportunidad de ver la Alcazaba, el Museo Picasso, la Catedral y el centro histórico, además de disfrutar de una agradable ruta de la tapa.

El Patronato de Turismo se encargó de la gestión y patrocinio de las visitas guiadas, manutenciones y transporte; además les facilitó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a nuestra provincia.



Visita Familiarización Profesores de Turismo República Checa 2 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de la oficina receptiva de Ekip Europa en la Costa del Sol, recibimos una petición para colaborar en una visita de familiarización de un grupo de siete profesores de una escuela de turismo de la República Checa.

La colaboración del Patronato de Turismo consistió en la presentación del destino que se llevó a cabo en nuestra sede durante la cual se hizo especial hincapié en la amplia oferta del destino Costa del Sol, así como en la posibilidad de utilizar nuestra página web como útil herramienta de trabajo tanto para los profesionales de turismo como para alumnos de turismo o visitantes y turistas en general.

El grupo tuvo la oportunidad de disfrutar también de una visita guiada a la ciudad de Málaga seguida de un almuerzo a base de tapas en un típico restaurante de la ciudad, ofrecidos por cortesía del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

Una vez finalizada la presentación, los profesores expresaron su interés por la oferta turística del destino Costa del Sol y su agradecimiento por la atención recibida.

Asimismo se les hizo entrega de bolsas con material promocional y les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran relacionada con nuestro destino turístico.

Visita Familiarización RTK Alemania 3 – 7 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de Turismo Andaluz, colaboramos con el mayor consorcio alemán de agencias de viajes, RTK, dentro de un convenio suscrito con la Subdirección de Marketing de la mencionada entidad, según el cual se atenderían dos viajes de familiarización a Andalucía.

El segundo de estos viajes, que se desarrolló del 3 al 7 de marzo, incluyó las provincias de Málaga, Córdoba, Sevilla y Cádiz. El grupo lo formaron 25 agentes de viajes alemanes.

La colaboración del Patronato de Turismo de la Costa del Sol consistió en realizar una presentación del destino que se llevó a cabo en la sede de Turismo Andaluz. En el transcurso de la misma se hizo especial hincapié en la oferta de la Costa del Sol así como en la posibilidad de utilización de nuestra página web como útil herramienta de trabajo para todos los profesionales del turismo.

Tras finalizar la presentación, los agentes de viajes expresaron su interés hacia la oferta turística de nuestro destino al tiempo que manifestaron su agradecimiento por la atención recibida.

Además, el grupo tuvo la oportunidad de disfrutar de una visita guiada a la ciudad de Málaga seguida de un almuerzo a base de tapa en un típico restaurante de la capital costasoleña, ambos ofrecidos por cortesía del Patronato de Turismo.

Para completar la información facilitada, se les hizo entrega de material promocional. Por último les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que pudieran necesitar sobre la Costa del Sol.

Visita Familiarización Agencias MICE Polonia 4 – 7 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

1. Acción - objetivo

Entre los días 4 y 7 de marzo de 2010 el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió en Málaga a un grupo de nueve agencias y casas de incentivo de Polonia con objeto de mostrarles parte de la oferta hotelera, congresística, cultural, gastronómica y de ocio existentes para la organización de sus reuniones, presentaciones de producto, convenciones e incentivos, haciendo especial hincapié en las últimas novedades y proyectos que se están llevando a cabo en la provincia de Málaga.

Esta acción se ha llevado a cabo en colaboración con la Oficina Española de Turismo en Varsovia, que nos ha ayudado en la labor de selección e invitación de los participantes, así como con el apoyo de la compañía aérea Norwegian Air.

2. Formato

De jueves a domingo recibimos a nueve agencias y casas de incentivo, parte de las cuales conocían ya el destino, mientras que hubo otras que visitaban la Costa del Sol por primera vez.

3. Desarrollo

El programa incluyó la visita a diversos hoteles con salas de reuniones, espacios singulares para la celebración de eventos, visita al casco antiguo de Marbella y Puerto Banús, visita de Málaga y Museo Picasso, ruta en jeep por el interior de la provincia y sus parques naturales, visita a Ronda y sus bodegas, catas de vinos, asistencia a un espectáculo flamenco, etc.

Como es habitual y siguiendo un procedimiento de convocatoria rotativo, varios DMC's y hoteleros miembros del Convention Bureau de la Costa del Sol fueron convocados a lo largo del fin de semana a los distintos almuerzos y cenas organizados con objeto de que pudieran conocer de primera mano a las agencias, promocionar sus productos, intercambiar ideas, etc.

4. Conclusiones

Muy buena calidad de participantes. Las preferencias del mercado polaco son la gastronomía, oferta cultural y complementaria, compras y eventos deportivos, de hecho una de las agencias es la representante oficial del Fútbol Club Barcelona en Polonia.

Sus clientes les demandan constantemente el destino España, hay tres destinos prioritarios: Madrid, Barcelona y Costa del Sol, éste último muy atractivo para ellos por nuestra riqueza histórica, gastronómica y cultural, por lo que habrá que seguir trabajando y dándonos a conocer en estos mercados emergentes, diversificando así nuestros sectores de promoción.

El mercado de reuniones e incentivos polaco se presenta como un mercado muy interesante para Málaga-Costa del Sol, prueba de ello es que en 2009 varias empresas/agencias polacas organizaron eventos en el destino, mientras que para 2010 las previsiones son igualmente buenas. Cada vez es mayor el interés de los asociados del Convention Bureau por este mercado.

Un dato muy positivo y prometedor acerca de las oportunidades que ofrece este mercado es que Polonia ha sido junto con Finlandia el único país europeo que finalizó el año 2009 con un incremento de su PIB, concretamente un 1%.

Algunos datos de interés del mercado Polaco.

Polonia es un mercado emergente. Tras la ralentización del crecimiento sufrida en 2001 y 2002 (1,2% y 1,4% del PIB respectivamente), la economía inició su recuperación en 2003 y se eleva su crecimiento al 3,9%. Desde entonces, y salvo el paréntesis del 2005 (3,6%), la economía polaca ha crecido a tasas por encima o cercanas al 5% (5,3% en 2004, 6,2% en 2006, 6,7% en 2007 y 4,8% en 2008).

Según previsiones de la Comisión Europea, y tras la constatada desaceleración, en 2009 la tasa de disminución será aproximadamente del -1,4%. Sin embargo el INE polaco da estas cifras de 2009: en el 1^{er} trimestre el PIB creció un 0,8% y en el 2º un 1,1% respecto a iguales periodos de 2008.

Cinco años después de haber entrado en la UE, se aprecia que el cambio experimentado en la economía ha sido muy favorable. Ello queda reflejado en el continuo crecimiento económico mantenido en torno al 5%, el incremento de la inversión extranjera y creación de puestos de empleo. Este factor junto con la emigración masiva de ciudadanos polacos a otros mercados laborales europeos, principalmente Reino Unido, Alemania e Irlanda (cerca de 2 millones) provocó en el periodo 2004-2008 un descenso de la tasa de desempleo hasta alcanzar la cifra más baja (8,8% en octubre de 2008) desde aquel 20,2% en 2002. Debido a la crisis, la tasa de desempleo repuntó hasta el 10,8% en julio 09. La tasa de inflación interanual en julio de 2009 fue del 3,5%.

Todos estos indicadores han provocando sin duda una mejora de la clase social media polaca, nuestro principal objetivo en el mercado polaco, tanto en capacidad de compra como en una mayor posibilidad de disfrutar de otros productos turísticos que con anterioridad, y principalmente por el factor precio, no podían.

Esta consolidación se ha trasladado también al sector turístico y valga tan solo mencionar dos aspectos importantes: por un lado es notorio ya el aumento de turistas hacia España y número de destinos españoles ofertados y, por otro, el aumento en el número de vuelos y rutas ofertadas desde diferentes ciudades polacas a destinos españoles, básicamente en el segmento de bajo coste, pero también se aprecia en



vuelos regulares y, especialmente, en las operaciones chárter con un aumento significativo de capacidad contratada.

El tamaño de mercado en Polonia en 2008 medido en número de viajes por turismo muestra un crecimiento notable y una recuperación hacia los niveles alcanzados en 2002 (8,4 millones de viajes).

En lo que a conexiones aéreas entre Polonia y España se refiere, se aprecia un constante crecimiento tanto en el número de destinos como en el de frecuencias operadas principalmente en el segmento de bajo coste, como es el incremento de nuevas rutas de Ryanair, que pasa de ofrecer las 2 hasta ahora existentes (Wroclaw-Gerona, Poznan-Gerona) a operar 3 nuevas rutas más (Poznan-Reus, Wroclaw-Alicante y Gdańsk-Alicante) con 2 frecuencias semanales salvo en el Poznan-Gerona que opera 3 vuelos por semana.

Factores de atracción turística

- Calidad del alojamiento
- Seguridad
- Naturaleza/Parques Naturales/montaña
- Destino exótico
- Ambiente agradable/Hospitalario
- Buen clima
- Sitio nuevo, que no conozca previamente
- No demasiado caro, precios asequibles

Programa Marcopolo (Italia) 4 – 16 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la de la cadena de televisión Marcopolo perteneciente al SKY (Italia), dirigida a la Oficina de Española de Turismo en Roma, para colaborar con un viaje para el rodaje de dos episodios para un documental sobre la Reconquista centrada en monumentos y otros cuatro episodios más, también de una hora, sobre castillos y fortalezas.

Por un lado, Turismo Andaluz le proporcionaba el transporte y por otro solicitaban al Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboración con el resto del programa. Finalmente, nos encargamos de la gestión del alojamiento, las visitas al Museo Picasso, la Alcazaba, permisos de grabación y contacto con los ayuntamientos tanto de Antequera como de Ronda para las visitas.

El Patronato de Turismo les facilitó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a Málaga.

El alojamiento en Antequera y Málaga durante su estancia fue cortesía del Patronato de Turismo.



Visita Familiarización TUI Alemania 9 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió una petición por parte de la oficina de TUI en Torremolinos para colaborar en una visita de familiarización de agentes de viajes alemanes pertenecientes a este touroperador.

Nuestra colaboración consistió en realizar una presentación del destino que se llevó a cabo en nuestra sede y durante la cual se hizo especial hincapié en la amplia oferta del destino Costad el Sol así como en la posibilidad de utilizar nuestra página web como útil herramienta de trabajo para todos los profesionales del turismo.

El grupo, formado por 22 agentes de viajes, tuvo la oportunidad de disfrutar de una visita guiada a la ciudad de Málaga ofrecida por el Área de Turismo del Ayuntamiento de la capital costasoleña para, a continuación, disfruta de un almuerzo a base de tapas ofrecido por el propio Patronato de Turismo.

Al finalizar su visita, los agentes de viaje expresaron su interés por la oferta turística del destino Costa del Sol al tiempo que agradecieron la atención recibida.

Se les hizo entrega de material promocional y les ofrecimos nuestro apoyo para cualquier información relacionada con nuestro destino.

Visita Familiarización Magik Tours 10 – 15 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

La agencia Magik Tours de Canadá solicitó nuestra colaboración en un viaje de familiarización de agentes de viajes canadienses.

Magik Tours está especializado en organizar viajes a Europa y Asia tanto para grupos como para individuales, trabajando, además, con diversos hoteles de la Costa del Sol. También ofrecen paquetes de estancia con excursiones en nuestro destino, así como de paquetes de golf.

La colaboración del Patronato de Turismo con este touroperador consistió en la organización y gestión el programa a seguir en nuestra provincia, que incluyó visitas a distintas localidades de la costa, y una presentación del destino realizada en el hotel Las Palmeras de Fuengirola donde se alojó el grupo. El alojamiento y dos cenas fueron ofrecidos por cortesía de dicho hotel.

El grupo, formado por nueve agentes de viajes más un representante de Magik Tours tuvieron la oportunidad de disfrutar del siguiente programa:

- 10.03.10 Llegada a Málaga
 - Presentación de destino Costa del Sol
 - Cena de bienvenida
- 11.03.10 Visita a hoteles con los que trabaja Magik Tours
 - Salida hacia Ronda para almuerzo y visita
 - Visita a Marbella y cena a base de tapas
- 12.03.10 Visita de día completo a Granada ofrecida por Turismo Andaluz
 - Cena en un prestigioso restaurante de Fuengirola
- 13.03.10 Salida hacia La Cala para visitar mercadillo
 - Visita a La Cala Resort
 - Visita a Mijas pueblo y almuerzo con cata en el Museo del Vino
 - Cena y show flamenco en Sala Fortuna del hotel Torrequebrada
- 14.03.10 Visita al centro histórico de Málaga incluyendo el Museo Picasso
 - Almuerzo en La Bodega Típica
 - Cena de despedida en el hotel
- 15.03.10 Vuelta a Canadá



La colaboración de este Patronato de Turismo consistió en la organización y coordinación del programa, además de patrocinar dos de los almuerzos y tres cenas. Turismo Andaluz ofreció los traslados, la guía acompañante y uno de los almuerzos. Para las visitas a los diferentes municipios, contamos con la colaboración de los Ayuntamientos implicados.

Los agentes de viaje expresaron su interés hacia la oferta turística del destino Costa del Sol así como su agradecimiento por la atención recibida.

Se les hizo entrega de bolsas con material promocional y les ofrecimos nuestro apoyo para cualquier información adicional que requieran relacionadas con nuestro destino turístico.

Diario “Het Financieele Dagblad” (Holanda)
20 – 27 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición del diario financiero económico “Het Financieele Dagblad” a través de la Oficina Española de Turismo de la Haya con la intención de escribir un artículo sobre Golf en la Costa de Sol, sería un reportaje dirigido especialmente a los nuevos campos de golf y hoteles de alto nivel. El diario financiero económico “Het Financieele Dagblad” posee una tirada de 65.310 ejemplares (seis por semana) y el artículo de varios páginas sería publicado a todo color (con un valor económico de 37.620 € pág. f.c.).

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol se encargó tanto de la búsqueda y gestión del alojamiento como del cargo del las tres primeras noches del mismo en régimen de alojamiento y desayuno, del resto de la estancia se haría cargo la Oficina Española de Turismo de la Haya.

Además se les facilitó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a Málaga.



Televisión Skydirectv Brasil 28 marzo – 1 abril 2010. Costa del Sol-Málaga

La televisión brasileña Skydirectv, de ámbito nacional, realizó varios reportajes especialmente de contenido cultural, que se emitirán en la citada cadena, como resultado de una visita realizada a nuestra provincia, con motivo del grupo nacional e internacional de prensa que el Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió durante la pasada Semana Santa.

Esta televisión cuenta con más de 4.000.000 millones de suscriptores y, al margen de estos, 1.500.000 de personas que acceden a sus emisiones en abierto, donde se enmarca el programa “Viagem Cultural”, que desplazó para realizar estos reportajes al productor del mismo, su presentador y un cámara.

Además de realizar un reportaje acerca de Málaga y su Semana Santa así como de Antequera, el equipo se desplazó a la ciudad del Tajo acompañado, en todo momento, por personal del Patronato para realizar un reportaje sobre Ronda, gracias a la colaboración del Ayuntamiento de la localidad y de la Oficina Española de Turismo de Sao Paulo.

Entre los lugares visitados en Ronda figuró la plaza de Toros, el Puente Nuevo, restaurantes de la localidad, la bodega La Sangre, los Baños Árabes y el circuito Ascari, entre otros.

Grupo Internacional de Prensa Semana Santa 30 marzo – 2 abril 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol con la colaboración de las Oficinas Españolas de Turismo de catorce diferentes países, lleva a cabo un viaje de prensa nacional e internacional cuyo número de acreditados asciende a 55, con la temática central de la Semana Santa malagueña.

Se hace un balance muy positivo, cifrando en más de un millón y medio de euros la repercusión publicitaria de esta acción. De hecho se han batido los récords de todos los viajes de prensa que organiza este ente de promoción, al alcanzar esa cifra de acreditados profesionales de medios de comunicación. Los profesionales se mostraron muy satisfechos con el programa organizado y con la experiencia vivida.

Hay que hacer constar, que en esta ocasión, la entidad de promoción costasoleña ha soportado toda la inversión que esta acción conlleva, contando solamente con la colaboración de las distintas Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, a cuyo cargo figura el coste de los vuelos de los profesionales de los distintos países a Málaga.

El nutrido grupo ha presentado, además, una serie de singularidades dignas de resaltar. En esta ocasión destacó la presencia de un redactor estadounidense de la empresa norteamericana que edita "Eurail" (la publicación que se distribuye en los trenes de toda Europa, similar a la revista española "Paisajes", que se entrega a los clientes del AVE) y cuya distribución supera con creces el millón de ejemplares. Además, dicho redactor escribe para diversas publicaciones norteamericanas.

Igualmente participó en el grupo el reverendo Philip Crispin, del rotativo "The Tablet". Janes Fearn, de "The Catholic Times", también del Reino Unido, misionera dedicada entre otras labores al periodismo, y que ha desarrollado la mayor parte de su vida profesional en la Ciudad del Vaticano. Esta visita se considera de gran interés por cuanto el turismo estrictamente religioso está alcanzando cada día más altas cotas.

La televisión brasileña "Skydirectv", de ámbito nacional, realizará varios reportajes especialmente de contenido cultural. Cuenta con más de cuatro millones de suscriptores y, al margen de estos, un millón y medio de personas que acceden a sus emisiones en abierto, donde se enmarca el programa "Viagem Cultural", que desplaza al productor del mismo, su presentador y un cámara.

Entre otros medios informativos extranjeros destacó la revista belga dedicada preferentemente a mujeres, "Libelle" cuyo número de lectoras supera con creces el millón de personas. Igualmente el alemán "Rhein Zeitung", con una tirada de 233.000 ejemplares. "The Irish Times", de Irlanda, supera los cien mil ejemplares de venta diaria.

El grupo de periodistas italianos fue el más numeroso de los profesionales extranjeros, consecuencia, entre otras cosas, de la invitación que formuló el



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

presidente del Patronato de Turismo, Salvador Pendón, con ocasión del “Encuentro con la Prensa” celebrado en el mes de octubre en Roma. Entre dichos medios destacó la presencia del redactor jefe de “Intelligence and Lifestyle”, la Radio Popolare y, especialmente, la presencia de Giuseppina Manzari, redactora de “50 E”. Dicha publicación se distribuye a los 900.000 sindicalistas italianos mayores de cincuenta años. Igualmente, Julia Sandra Virsta, equivalente a la presidenta de la Asociación de la Prensa malagueña, pero en la ciudad de Roma. Los medios rusos son de una importantísima tirada de ejemplares, destacando los redactores de la revista “Zarubezhom”. También se contó con la presencia de una redactora de la revista “Elle” en la versión finlandesa y de gran penetración en este país.

En cuanto a españoles, destacó la presencia del director de Punto Radio Segovia y el subdirector del rotativo cántabro “El Diario Montañés”, así como la Radio Televisión de Castilla y León y los medios del grupo “Mucho Viaje”, pertenecientes a “Planeta”.

El número de profesionales de la comunicación alemanes le siguió al de italianos y españoles. Destacaron medios como el ya citado “Rhein Zeitung” o “Domradio”.

En este sentido, señalar que el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol ha realizado un especial esfuerzo, coordinado con las oficinas de Turespaña, para atraer periodistas de los principales mercados en los que se han detectado síntomas de recuperación económica, además de los tradicionales.



“Guide du Routard” (Francia) 7 – 24 abril 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en París para colaborar con la “Guide du Routard” para actualizar todas sus guías turísticas de España y Andalucía en particular. En concreto, la estancia en Málaga fue desde el 15 al 19 de Abril en los municipios de Casares y Mijas

El grupo estaba compuesto por dos periodistas (Claudio TOMARI y Paul Jean Claude Larrieuz) que se encargaron de realizar el itinerario por su cuenta.

En concreto, el Patronato de Turismo se encargó de gestionar el alojamiento tanto en Casares -la noche del 15 de Abril- como en Mijas –la noche del 18-, asumiendo asimismo los gastos, aunque finalmente, el Hotel Mijas, nos dio gratuidad para las dos habitaciones dobles de uso individual.

Por otro lado, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol les proporcionó tanto información previa como un dossier con material promocional e información detallada a su llegada al hotel.

“Metropolis” (Israel)
25 – 28 abril 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Roma para la colaboración con el viaje de prensa que la revista “Metropolis” procedente de Israel, pretendía hacer por Andalucía del 26 de Abril al 5 de Mayo; coincidiendo en Málaga del 25 al 28 del citado mes. Los temas centrales de dicha revista son: viajes, arte, música, teatro, historia, folclore, gastronomía, etc.

El grupo estaría formado por dos personas, Mr. Yadin roman y Ms. Chen Haklai, editor jefe y editora respectivamente.

Durante su viaje, visitaron distintas ciudades, iniciando su recorrido en Málaga, Marbella, Ronda continuando por Jerez de la Frontera, Sevilla, Huelva, Jaén, Granada y Almería, regresando de nuevo a Málaga para partir a su ciudad de origen. El Patronato de Turismo se encargó de gestionar la parte del programa que afectaba a la Costa del Sol, facilitándole las entrevistas con Juan Rosén – bordador de un taller de bordados-, Evaristo Guerra –pintor- y Antonio Garijo –dueño de la Bodega “Casa del Guardia”- así como las visitas al Museo Picasso y el centro histórico de Málaga (acompañados por la guía Trini Blanco) y las playas de Pedregalejo; en Marbella el centro urbano y Puerto Banús y la ciudad de Ronda acompañados por Isabel Melgar de Turismo de Ronda. Durante su estancia, el Patronato también le gestionó el alojamiento en el Hotel NH Málaga, así como las distintas manutenciones de esos días, en el Restaurante “El Chinitas”, “Santiago” – en Marbella- , “Bodegas el Pimpi”, “Chiringuito Maricuchi” y Restaurante “Pedro Romero” en Ronda.

El importe tanto de los almuerzos, el hotel y la guía, fueron asumidos por el Patronato Provincial de turismo de la Costa del Sol, que a su vez le proporcionó un dossier con información útil y promocional del destino a la llegada del grupo a al hotel.



“Tate Liverpool” (Reino Unido) 26 – 28 abril 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Londres para colaborar con un viaje de prensa especializado en Picasso, con motivo de la exposición que tendría lugar en la Tate de Liverpool. Con este viaje de seis periodistas, un representante de la OET y otro de la Tate, lo que se pretendía era dar a conocer Málaga a través de Picasso.

El Patronato de Turismo se encargó de gestionar la mayor parte del programa, en el cual visitaban la Fundación –casa natal de Picasso, la Alcazaba, la Catedral, el Museo Picasso y el Museo de la Archicofradía de la Esperanza, entre otros. Además del alojamiento en el Hotel Molina Lario y las comidas durante los tres días de la visita en el Restaurante Chinitas, el Parador de Gibralfaro, el Museo del Vino y la Navilla (Marbella).

Por otro lado, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol les proporcionó tanto información previa como un dossier con material promocional e información detallada a su llegada a la ciudad.

Tanto los gastos de los almuerzos y cenas de los tres días, como el alojamiento fueron cortesía del Patronato Provincial de turismo de la Costa del Sol.

“Nikon” (Italia)
29 – 30 abril 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Roma para la colaboración con el viaje de prensa que Nital, la Asociación de fotógrafos Nikon en Italia, pretendía realizar en Andalucía.

Todas las fotos que realizara el fotógrafo oficial de Nikon serían cedidas a la Oficina Española de Turismo para su uso. Además publicarían un reportaje fotográfico en la web de Nikon y un número especial de su newsletter que tendría como argumento central el viaje.

El grupo estaría formado por ocho personas, entre las cuales estarían: Emanuele Biggi (fotógrafo de Nikon y redactor de *La Rivista della Natura*), Luca Zucconi (fotógrafo y redactor de *Tecnozoom*), Graziano Perotti (fotógrafo y redactor de *Latitudes*), Gabrielle Croppi (fotógrafo y redactor *Bell'Europa*), Emiliano D'Andrea (responsable de *The Gate* -agencia comunicación Nikon-), Sara Argentesi (redactora de *Paesionline.it*), Domenico Gambardella (redactor de *Medioevo*) y Maria Jesus González (Representante de la OET de Roma).

Durante su viaje, visitaron distintas ciudades, iniciando su recorrido en Málaga (a la cual regresarían al final para partir desde ahí a su ciudad de origen), Antequera, Priego de Córdoba y Sevilla. El Patronato de Turismo se encargó de gestionar la parte del programa que afectaba a la Costa del Sol, en el cual visitaban el Museo Picasso y el centro histórico de Málaga acompañados por una guía y Los Dólmenes, el Torcal y el Centro histórico de Antequera –en este caso contamos con la colaboración de turismo de Antequera-. Durante su estancia, el Patronato también le gestionó el alojamiento en el Hotel Molina Lario, así como las distintas mantenencias de los dos días, en el Restaurante “La Moraga”, en el Museo del Vino en Mijas y en el Parador de Gibralfaro; además de los permisos de grabación requeridos.

El importe tanto de los almuerzos como de la guía, fueron asumidos por el Patronato Provincial de turismo de la Costa del Sol, que a su vez le proporcionó un dossier con información útil y promocional del destino a la llegada del grupo a al hotel.

Por otro lado, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol les proporcionó tanto información previa como un dossier con material promocional e información detallada a su llegada a la ciudad.

Tanto los gastos de los almuerzos y cenas de los tres días, como el alojamiento fueron cortesía del Patronato Provincial de turismo de la Costa del Sol.

Visita Familiarización Empresas de Alemania 30 abril – 2 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

1. Acción - objetivo

Entre los días 30 de abril al 2 de mayo el Patronato de Turismo, a través de su Convention Bureau, recibió en Málaga a un grupo de empresas procedentes de Alemania con el objetivo de mostrarles parte de la oferta congresística, cultural, gastronómica y de ocio existente para la organización de sus reuniones, presentaciones de producto, convenciones e incentivos, haciendo especial hincapié en las últimas novedades de la provincia de Málaga así como en la reciente apertura de la nueva terminal T-3 del aeropuerto, nuevas actividades de responsabilidad social corporativa, etc.

Esta acción promocional se realizó conjuntamente con TMF, Travel Marketing Factory, empresa consultora de marketing alemana punto de referencia del segmento de reuniones e incentivos en los países de habla germana, que nos ayudó en la labor de investigación, selección e invitación de los participantes. Es el sexto año consecutivo que se organiza un viaje de familiarización dirigido al segmento de reuniones e incentivos alemán.

2. Formato

Durante el fin de semana recibimos a tres empresas del sector de la banca, electrónica, consultoría y centros de investigación procedentes de las zonas de Frankfurt y Munich que están buscando constantemente nuevos destinos, experiencias y actividades novedosas y originales para la celebración de sus reuniones, convenciones, presentaciones de producto e incentivos.

3. Desarrollo

Atendiendo al perfil de las empresas participantes, sus necesidades e intereses, se les diseñó y organizó un programa que incluyó la visita a hoteles con salas de reuniones así como visitas a espacios singulares, casco antiguo de Marbella y Puerto Banús, Ronda y sus bodegas, asistencia a un espectáculo flamenco, Mijas con cata de vinos, actividad de responsabilidad social corporativa (gymkhana para conocer la historia, tradiciones y costumbres de Mijas, gracias a la cual los participantes pudieron donar alimentos a Bancosol, banco de alimentos de la Costa del Sol), Málaga, etc.

Por otro lado, y como es habitual, varios DMC's y hoteleros miembros del Convention Bureau fueron convocados a lo largo del fin de semana a los distintos almuerzos y



cenar organizados con objeto de que pudieran conocer de primera mano a las empresas, promocionar sus productos y servicios, intercambiar ideas, etc.

4. Conclusiones

Muy buena calidad de participantes que demostraron mucho interés por el destino. Ninguno de los componentes del grupo conocía el destino ni sus empresas han organizado eventos en él.

Los aspectos que más han valorado han sido las excelentes conexiones aéreas con Alemania, la nueva terminal T-3, la calidad y variedad de la infraestructura hotelera, nuestra gastronomía y en especial la variada oferta de actividades que se pueden realizar tanto en la costa como en el interior de la provincia, haciendo especial hincapié en las actividades de responsabilidad social.

En opinión de estos profesionales, se aprecia una recuperación del mercado alemán tras la profunda recesión de los últimos años. Para algunos de ellos la situación económica mundial ha repercutido en el número y presupuesto de eventos celebrados, si bien para otros esta situación no ha influido en sus eventos.



Visita Familiarización Rhodasol 1 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol atendió el pasado 1 de mayo a unos 40 agentes de viajes procedentes de la Comunidad de Madrid y de algunas provincias andaluzas que, de la mano de la mayorista Rhodasol, realizaron una visita de familiarización a la Costa del Sol.

Alojados en el hotel Pierre & Vacances Estepona (antiguo Caledonia Golf), el Patronato de Turismo tuvo ocasión de realizar una presentación sobre la oferta costasoleña, además de informarles sobre las novedades que ofrece la provincia. Seguidamente efectuaron una visita guiada a Selwo Aventura donde pudieron comprobar de primera mano una de las ofertas más atractivas en cuanto a ocio se refiere de la Costa de Sol.

A continuación visitaron otro de los establecimientos que gestiona la citada cadena francesa en Málaga, Las Terrazas de Manilva, un apartotel situado en un enclave privilegiado donde la propia cadena ofreció un almuerzo.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol sigue apoyando este tipo de acciones ya que son ideales para que, de una forma distendida, los agentes puedan conocer y disfrutar los productos y ofertas de la provincia además de poder poner en común la situación de los distintos mercados y conocer cuales son las necesidades de los clientes.

**“Travel Channel” (China)
1 – 3 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Pekín para la colaboración con el viaje de prensa de un equipo de TV de Travel Channel de China, cuyo presentador invitado y su ayudante se quedaron para visitar Córdoba, Málaga y Ronda del 1 al 3 de Mayo. En realidad se trataba de un cantante famoso - WANG Yang – el cual poseía su propio blog en “www. mspace.cn” y propia columna turística en “The Beijing News” -uno de los diarios más importantes de Pekín- y que iba acompañado por su agente.

Durante su viaje, visitaron Málaga y Ronda. El Patronato de Turismo se encargó de gestionarles el programa en el cual visitaban al Museo Picasso, el centro histórico de Málaga (acompañados por un guía) y las playas de Pedregalejo y, por otro lado, la ciudad de Ronda contando con la colaboración de Turismo de Ronda. Durante su estancia, el Patronato también le gestionó el alojamiento en el Parador de Málaga Golf, así como las distintas manutenciones de esos días, en el Restaurante “El Chinitas”, “Chiringuito Maricuchi” y Restaurante “Pedro Romero” en Ronda. Además fue necesario alquilar un coche, que sería conducido por el guía, para el transporte de la pareja a Ronda y centro de Málaga.

El importe tanto de los almuerzos, el hotel, el guía y el alquiler del vehículo, fueron asumidos por el Patronato Provincial de turismo de la Costa del Sol, que a su vez le proporcionó un dossier con información útil y promocional del destino a su llegada al hotel.

Visita Familiarización Fram Voyages 1 – 5 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

La agencia de viajes Fram contactó con el Patronato de Turismo para solicitar su colaboración en la visita de familiarización organizada por el touroperador francés Fram Voyages.

En grupo, formado por un total de 12 agentes de viajes más un representante de Fram Voyages, estuvo alojado en hoteles con los que suelen trabajar pertenecientes a las cadenas Playa Hoteles y Sol. Viajaron con un programa de viajes muy completo que incluía visitas a Málaga, Ronda, Estepona y Sevilla.

Por cortesía del Patronato de Turismo, visitaron el centro histórico de Málaga, incluyendo el Museo Picasso, y posteriormente almorzaron en una bodega típica de la ciudad. El día 3 de mayo realizaron un rally en 4x4 desde Estepona a Ronda, donde almorzaron, y el día 4 lo pasaron en Sevilla.

Comentar que los agentes de viaje quedaron gratamente sorprendidos por las posibilidades que ofrece la Costa del Sol. Asimismo, mencionar que se les ofreció material promocional del destino.

En cuanto al mercado francés, destacar que es un mercado que ha mantenido el número de viajeros a nuestro destino durante 2009 con respecto a 2008, siendo el número de viajeros de algo más de 220.000 al año. En lo que va de año hasta abril, las cifras son prácticamente iguales que en las mismas fechas del 2009.



“Bell´Europa” (Italia) 3 – 7 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Roma para la colaboración con el viaje de prensa de la revista Bell´Europa del 3 al 7 de Mayo aprovechando la estancia del periodista Gabriele Cropsi del anterior Press trip de Nikon al que luego se unió la periodista Elisabetta Lampe para escribir de forma conjunta el artículo.

Durante su estancia visitaron la ciudad de Málaga, centrándose en los aspectos culturales de la misma. El Patronato de Turismo se encargó de gestionarles el programa en el cual visitaban el Museo Picasso de Málaga, el centro histórico de la ciudad, el Centro de Arte Contemporáneo (CAC), el Parador de Golf de Málaga, la Catedral, la Alcazaba y Gibralfaro, así como todos los permisos correspondientes necesarios para la toma de fotografías tanto en los interiores de los museos y edificios como en las zonas exteriores. Por otro lado, también se les proporcionó y reservó la estancia en régimen de alojamiento y desayuno el Hotel Ibis para las noches necesarias.

El importe del alojamiento y desayuno del hotel fue asumido por el Patronato Provincial de turismo de la Costa del Sol, que a su vez le proporcionó un dossier con información útil y promocional del destino a su llegada al destino.



“Guide du Routard” (Francia) 4 – 5 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en París para colaborar con la “Guide du Routard” para actualizar todas sus guías turísticas de España y Andalucía en particular. Anteriormente visitaron los Municipios de Casares y Mijas, y en esta ocasión en la fecha del 4 al 5 de Mayo visitarían Frigiliana

El grupo estaba compuesto por dos periodistas (Julien Vitry y Cyrille Vitry y Paul Jean Claude Larrieuz) que se encargaron de realizar el itinerario por su cuenta.

En concreto, el Patronato de Turismo se encargó de gestionar su estancia en Frigiliana para la noche del 4 de Mayo en régimen de alojamiento y desayuno en el Hotel Rural “La Posada Morisca”

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol corrió con los costes relativos al hotel y además les proporcionó un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel.

“Kempinski” (Reino Unido)
7 – 9 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición del Kempinski Hotel Bahía Estepona para la colaboración con el viaje de prensa procedente de Reino Unido de un grupo de periodistas de diferentes medios de comunicación (periódicos y revistas) de prestigio en el país. En total conformaban seis personas, entre las cuales además estaba la representante de una Agencia de Relaciones Públicas en Londres.

Durante su estancia visitaron Málaga centrándose en los aspectos culturales de la ciudad. El Patronato de Turismo se encargó de gestionarles el programa en el cual visitaban al Museo Picasso, la Catedral y el centro histórico de Málaga (acompañados por un guía); además de gestionar el transporte necesario en minibús para los traslados desde el aeropuerto al Hotel y desde Estepona a Málaga, así como la vuelta. Del mismo modo se encargó de la reserva en el Restaurante Chinitas para el mismo día de la visita a Málaga. El alojamiento fue asumido por el propio Hotel Kempinski.

El importe tanto del transporte, el guía y el almuerzo fue asumido por el Patronato Provincial de turismo de la Costa del Sol, que a su vez le proporcionó un dossier con información útil y promocional del destino a su llegada al hotel.

**“Dreams Road” (RAI 1 Italia)
9 – 19 mayo de 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina de Turismo de España en Milán, Italia, para colaborar con un viaje para el rodaje del programa de televisión de “Dreams Road” emitido los sábados en la conocida cadena televisiva RAI 1, en el cual una pareja de periodistas recorren distintos países en moto mostrando tanto los paisajes como los principales monumentos, museos,..etc de las ciudades o localidades donde se paran, siempre viajando en moto. Esta vez, el episodio trataría sobre Andalucía, con una duración de cuarenta y cinco minutos, aproximadamente, en el cual mostrarían diversas ciudades como Córdoba, Sevilla, Huelva, Cádiz y, por supuesto, Málaga y algunas de sus localidades.

El equipo de rodaje estaba compuesto dos periodistas que centraron su visita en Málaga, donde pudieron ver el Museo Picasso, la Alcazaba, Gibralfaro y el centro histórico de la ciudad; Pizarra, Casabonella, El burgo, Ronda, Estepona, Marbella, Fuengirola y Torremolinos, distribuida a lo largo de seis días. El Patronato de Turismo de la Costa del Sol le gestionó tanto el alojamiento en Málaga, Ronda y Marbella, como las visitas guiadas en las distintas localidades, además de los permisos necesarios para el rodaje, entre ellos el de La plaza de toros de la Maestranza.

Se les facilitó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a Málaga por parte de la casa.

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol asumió los costes oportunos del alojamiento y la guía de Málaga.

**“Press Trip Patrick Bureau” (Francia)
10 – 14 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Paris, Francia, para colaborar con la realización de un viaje de prensa del cineasta Patrick Bureau para la empresa “Connaissances du Monde” con el objetivo de realizar un reportaje videográfico de una media de una hora y veinte minutos sobre Andalucía con una duración de explotación de la película de dos años.

Durante su estancia de tres días, el cineasta visitó Málaga, incluyendo el Museo Picasso, La Alcazaba y Gibralfaro, la Casa natal de Picasso y el Centro Histórico de la ciudad. Además pudo llevar a cabo una excursión a la ciudad de Ronda, en la que visitó el casco histórico, el Puente Nuevo, los baños árabes, la Casa del Mondragón así como La Maestranza, en la cual mostró gran interés.

Tanto las gestiones oportunas para el alojamiento, manutención, permisos de grabación y visitas guiadas de ese día, fueron llevadas a cabo por el propio Patronato de Turismo, que al mismo tiempo actuó de intermediario para Turismo Andaluz y la Málaga Film Office.

El Patronato Provincial de Turismo asumió los costes referentes al alojamiento (en Málaga y Ronda) y manutención, además de proporcionarle un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel.

**“Foraging for Food” TV3 (Irlanda)
11 – 16 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Irlanda para la colaboración con el viaje de prensa de un programa de televisión (Foraging for food) de la cadena TV3 en Irlanda, la segunda con más audiencia en el país.

Durante su estancia visitaron Málaga y Ronda, prestando especial interés en los mercados, restaurantes y tradición culinaria de la Costa del Sol. El Patronato de Turismo se encargó de gestionarles el programa en el cual visitaban el Mercado Atarazanas, la Alcazaba, las playas de Málaga, así como algunos restaurantes y bares de renombre en la ciudad, además hicieron una visita a la Escuela de Hostelería de La Cónsula, en Churriana, donde les recibieron y enseñaron las instalaciones. Por otro lado, también pudieron disfrutar de Marbella y Puerto Banús, así como de su mercado, allí también almorzaron y tuvieron la oportunidad de visitar otros restaurantes reconocidos. Además de las gestiones oportunas de reservas y visitas a los distintos establecimientos, el Patronato de Turismo se encargó de darle facilidades para la consecución de los permisos de grabación.

El importe tanto del alojamiento en el Hotel Málaga Centro como la guía fue asumido por el Patronato Provincial de turismo de la Costa del Sol, que a su vez le proporcionó un dossier con información útil y promocional del destino a su llegada al hotel.

**“Press Trip Lufthansa” (Alemania)
12 – 17 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Dusseldorf, Alemania, a través de Turismo Andaluz, para colaborar en la realización de un viaje de prensa de la productora Nimbus con el objetivo de realizar un video promocional sobre la Costa del Sol para los vuelos del Aeropuerto de Lufthansa.

Durante su estancia de cinco días, el grupo visitó Málaga, incluyendo el Museo Picasso, La Alcazaba y Gibralfaro, la Casa natal de Picasso, la Catedral y el Centro Histórico de la ciudad. Al mismo tiempo, hicieron diferentes visitas de inspección a la Bodega Antigua Casa de Guardia, el Pimpi, la Campana, al centro comercial Plaza Mayor así como a otros hoteles y locales de ocio.

Por otro lado, además pudieron llevar a cabo una excursión a la ciudad de Ronda, para cuya visita guiada contamos con el apoyo de Turismo de Ronda

Tanto las gestiones oportunas para el alojamiento, manutención, permisos de grabación y visitas guiadas de ese día, fueron llevadas a cabo por el propio Patronato de Turismo, que al mismo tiempo actuó de intermediario para Turismo Andaluz y la Málaga Film Office.

Además de proporcionarle a cada participante un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel, el Patronato Provincial de Turismo asumió todos los costes referentes al alojamiento y manutención.

Visita Familiarización Carréblu 14 – 17 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo recibió una petición por parte de Turismo Andaluz para colaborar con un viaje de familiarización formado por agentes de viajes italianos, representantes del tour operador Carréblu, especializado en organizar viajes de considerado poder adquisitivo enfocado en el segmento golf. Trabaja con diversos hoteles de la Costa del Sol y ofrece paquetes de estancias en nuestro destino con excursiones, además de paquetes de golf.

La colaboración de este Patronato de Turismo consistió en la organización y gestión del programa ofreciendo visitas a diversas localidades de Málaga, como Ronda y Marbella, así como invitándoles a dos cenas. El grupo se alojó por petición expresa en el Gran Hotel Elba Estepona & Thalasso Spa. Tanto el alojamiento como la cena de bienvenida fueron ofrecidos por cortesía del propio hotel donde, además, pudieron disfrutar de las instalaciones de salud y belleza que ofrece dicho establecimiento.

El grupo, compuesto por 12 agentes de viaje acompañados por un guía-correo, tuvo la oportunidad de disfrutar de la citada cena de bienvenida, realizar visitas técnicas a hoteles en los que este tour operador incluye su oferta, visita y cena en Benahavís, visita y almuerzo en Ronda, visita a los principales puntos de interés de Málaga, para finalizar con un recorrido por el centro de Marbella y Puerto Banús. Ya el último día tuvieron ocasión de realizar una visita técnica a Casares antes de dirigirse al aeropuerto para regresar a su país.

Turismo Andaluz ofreció los traslados, la guía-correo y uno de los almuerzos. La visita a los diferentes municipios fue organizada por el propio Patronato de Turismo, a excepción de Ronda para la que contamos con la colaboración de Turismo de Ronda.

Los agentes de viaje expresaron su interés hacia la oferta turística del destino Costa del Sol que conforma una sección importante de su oferta ligada mayoritariamente al segmento golf dirigido a clientes de alto poder adquisitivo del norte de Italia, fundamentalmente Milán y Bolonia. Igualmente, el grupo mostró un gran interés por la oferta de que dispone nuestro destino quedando gratamente satisfecho por el variado potencial de nuestra actividad turística complementaria y especialmente la dirigida a un cliente de alto poder adquisitivo.

Por último mostraron su agradecimiento haciendo hincapié en la atención y el acompañamiento recibido por parte del Patronato de Turismo de la Costa del Sol durante su estancia en nuestro destino.

Asimismo, les hicimos entrega de material promocional y les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran relacionada con nuestro destino Costa del Sol.



“Press Trip Travel Magazine” (Bélgica) 18 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Bruselas, Bélgica, para colaborar con la realización de un viaje de prensa del periodista Gerrit Op de Beeck de la revista “Travel Magazine” con el objetivo de realizar un reportaje especial sobre Málaga y alrededores.

Dicho periodista, estaba muy interesado en escribir un artículo distinto, basado en lo más moderno de la ciudad. Para ello, recurrimos a un guía que lo acompañó durante toda la jornada en la que visitó el Museo Picasso de Málaga, el Centro de Arte Contemporáneo, el Hotel Barceló en el que lo recibieron y ofrecieron una visita de inspección y el Bar- Restaurante La Moraga, donde tuvo la oportunidad de conocer los platos más exclusivos.

Tanto las gestiones oportunas para la manutención y visitas guiadas de ese día, fueron llevadas a cabo por el propio Patronato de Turismo, que al mismo tiempo asumió los costes correspondientes. Por otro lado, también se le proporcionó un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel.



**“Press Trip Lantliv” (Estocolmo)
18 – 19 mayo de 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Estocolmo, Suecia, con el apoyo de Turismo Andaluz, para colaborar con la realización de un viaje de prensa de los periodistas Cenneth Sparby y Lena Granefelt de la revista “Lantliv” con una tirada de 58000 ejemplares mensuales y 160000 lectores por número, con el objetivo de realizar un reportaje sobre turismo activo y rural en la Costa del Sol.

Durante su viaje por Marbella y Ronda, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, actuó de intermediario y gestionó las reservas del alojamiento para los dos días en el Hotel Townhouse Marbella y en el Parador de Ronda, además de la cena en el Restaurante Pedro Romero en su segundo día.

Todos los costes de lo citado anteriormente fueron asumidos por esta propia empresa que, además, les proporcionó un dossier con material promocional e información detallada del destino a la llegada de los periodistas al hotel.

“Presstrip Season” (Holanda)
19 – 22 mayo de 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en La Haya (Holanda), a través de Turismo Andaluz, para colaborar en la realización de un viaje de prensa de los periodistas Pieter Paul Koster e Inge Oostenrijk, de la revista holandesa “Season” para elaborar un reportaje sobre “*dormir en un yurt*” (una casa portátil utilizada mayormente por los nómadas de Asia Central. La palabra *yurt* es de origen turco y significa *morada*).

Durante el viaje, los periodistas se alojaron en Ronda y dedicaron esos días a visitar de forma libre la zona del interior de la provincia de Málaga que posteriormente incluirían en el citado reportaje.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol les facilitó información detallada del destino y material proporcional a su llegada al hotel, así mismo, asumió los costes relativos a alojamiento durante las tres noches pertinentes.

Visita Familiarización CRALS y Spagnamania 21 – 23 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de Turismo Andaluz colaboramos en una visita de familiarización de 15 responsables de Crals y un representante del tour operador Spagnamania que viajaron acompañados por un técnico de la Oficina Española de Turismo de Roma.

CRALS son círculos recreativos de empresa que entre sus diferentes actividades lúdico-sociales, organizan viajes para sus asociados a lo largo del año. Este segmento se incluye dentro de los que en Italia se denominan “Turismo Social” que en los últimos años esta manifestando un crecimiento constante, con gran proyección como factor importante para el futuro y que tiene en España una de sus principales metas.

Uno de los principales puntos fuertes de este tipo de grupos es su capacidad para romper con la estacionalidad en determinados destinos, pues las fechas de los viajes suelen ser fuera de temporada alta. Los CRALS son la parte social de los comités de empresa, de todas aquellas que cuentan con una plantilla superior a 50 trabajadores. Es una figura que no existe en España aunque en Italia tiene una tradición muy importante pues forman parte de ellos un porcentaje elevado de los trabajadores, tanto activos como jubilados, de las principales empresas italianas bien sean públicas o privadas.

Este servicio social incluye, entre otras cosas, la organización de viajes para sus asociados, de ahí que para la Costa del Sol sea un colectivo siempre atractivo pues suelen viajar en grupos organizados en diferentes periodos del año. Normalmente se apoyan en los TT. OO. para la elección de sus programas, por lo que para los operadores italianos es un segmento en el que trabajan intensamente.

Los principales CRAL de Italia pertenecen a las instituciones públicas más importantes (Ministerios, Regiones y Ayuntamientos), así como a las grandes empresas italianas (Poste Italiane, ENEL, ENI, AGIP, ACEA, BNL, FIAT, UNICREDIT, etc.) aunque la mayor parte de las empresas con más de 50 trabajadores cuentan con su propio CRAL.

Spagnamania es uno de los operadores italianos con total vocación hacia el mercado español, centrado fundamentalmente en el producto chárter, con unos flujos superiores a los 50.000 turistas anuales hacia nuestro país.

Para Spagnamania, los CRALS son una de sus principales fuentes de clientes, de ahí su interés en organizar este viaje de familiarización.

La colaboración del Patronato de Turismo con esta visita consistió en la coordinación del programa durante su estancia en la Costa del Sol donde tuvieron ocasión de visitar Ronda, Marbella, Fuengirola, Mijas y Málaga, además de degustar almuerzos y cenas en prestigiosos restaurantes de nuestro destino.



Tanto los almuerzos en Ronda y Málaga como la cena en Benalmádena y la visita a Bioparc Fuengirola fueron ofrecidos por cortesía del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

Al finalizar su visita, los integrantes del grupo manifestaron su interés hacia la oferta turística de nuestro destino al tiempo que nos mostraron su agradecimiento por la atención recibida.

Se les hizo entrega de material promocional y les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran sobre la Costa del Sol.

Visita Familiarización Empresas Cantón 22 – 24 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

1. Acción - objetivo

Entre los días 22 y 24 de mayo 2010 el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha recibido en Málaga a un grupo de 11 agentes de viajes chinos acompañados por el nuevo consejero de Turismo de Cantón: Se trata de agentes que trabajan en el sector premium y MICE, con gran interés en conocer la oferta tradicional mezclada con la de alto poder adquisitivo. Siguiendo las indicaciones de Turespaña y de los agentes invitados se elaboró un programa que ha tenido como objeto mostrarles parte de la oferta hotelera, congresística, cultural, gastronómica y de ocio

Esta acción promocional se ha realizado conjuntamente con Turespaña y Turismo Andalucía ya que el viaje incluía Madrid, Segovia y algunas provincias Andaluzas.

2. Formato

Durante 3 días hemos recibido a 11 agentes de viaje de las empresas más fuertes del sector de China, de entre ellas podemos destacar GZL Internacional ocupa el 2 puesto en China y 1 en su provincia de Guangdong, con más de 200 oficinas. Cits Guangdong es una de las más reconocidas y está en más de 50 ciudades o beautiful Scene que es la compañía que más vende a Europa y que también organiza viajes de golf

3. Desarrollo

Atendiendo al perfil de las empresas participantes, sus necesidades e intereses, se les ha diseñado y organizado un programa que ha incluido la visita a Málaga capital Museo Picasso y Centro Histórico, además de una cena por la zona de los chiringuitos de Pedregalejo. Han visitado hoteles de diferentes categorías, espacios singulares, el casco antiguo de Marbella y Puerto Banús ya que muestran gran interés en el turismo de shopping. Igualmente han disfrutado de Ronda y sus bodegas, y de Mijas y una cata de vinos.

4. Conclusiones

Muy buena calidad de participantes que han demostrado mucho interés por el destino. Ninguno de los clientes conocía el destino ni sus empresas han organizado viajes. Los aspectos que más han valorado ha sido la calidad y variedad de la infraestructura hotelera, nuestra gastronomía y en especial la variada oferta de actividades que se



pueden realizar tanto en la costa como en el interior de la provincia. Además son miu aficionados al golf.

En opinión de estos profesionales se aprecia un interés creciente del mercado chino por Europa., Sobretudo Paris y España. La situación situación economica de China está en un momento de más apertura que la europea.



Visita Familiarización Vremia Rusia 25 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

A través de Turismo Andaluz, colaboramos con un viaje de familiarización formado por 40 agentes de viajes rusos que visitaron Málaga como resultado de los contactos mantenidos durante la feria MITT Moscú 2009, donde acordamos la realización de una serie de visitas de familiarización con el touroperador ruso Vremia. Este es el segundo de ellos.

Vremia programa en sus catálogos Sevilla, Granada y Córdoba (catálogo ciudades) y en su catálogo vacacional programa Costa del Almería, Costa del Sol, Costa Tropical y Costa de la Luz Cádiz. Tienen como receptivo a Viajes Olimpia.

El grupo se alojó una noche en el hotel Tritón de Benalmádena y realizó visitas a diferentes hoteles programados en sus catálogos a lo largo de toda la Costa del Sol, así como varios hoteles de la capital para su posible inclusión: NH Málaga y AC Málaga Palacio, entre otros.

La colaboración de este Patronato de Turismo consistió en realizar una presentación del destino en nuestra sede, además de acompañarles en una visita al centro histórico de la capital para la cual contamos con la colaboración del Ayuntamiento de Málaga. La visita finalizó con un almuerzo a base de tapas en El Pimpi.

Les hicimos entrega de material y les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran relacionada con nuestro destino turístico.

Visita Familiarización Top of Travel 27 – 30 mayo 2010. Costa del Sol-Málaga

La Oficina Española de Turismo de París contactó con el Patronato de Turismo con el fin de solicitar colaboración para una visita de familiarización organizada por el touroperador Top of Travel. Este touroperador ha programado un vuelo semanal a Málaga desde el 3 de abril al 25 de septiembre de 2010 con la compañía aérea Europe Air Post con salida desde París, al tiempo que proponen a sus clientes que vuelen con compañías regulares como Iberia, Air France y Air Europa.

Es el primer año que este touroperador opera España y proponen varios hoteles en la Costa del Sol: Club Paliá La Roca, San Fermín, Alay, Atalaya, Amaragua y Don Carlos, así como cuatro circuitos por Andalucía.

Al objeto de lanzar esta nueva producción sobre España, la OET de París colaboró en una campaña destinada a los agentes de viaje en la página web www.promoagv.com, página destinada a profesionales del turismo que dispone de 17.000 abonados y tiene más de 40.000 consultas mensuales. Los agentes de viaje la consultan para ver las promociones que les proponen los TT. OO., hoteleros y compañías aéreas, además de formarse en distintos destinos o productos a través de concursos organizados especialmente para ellos. La acción se desarrolló como sigue:

- Campaña de emailing a los 17.000 abonados a principios de abril anunciando la nueva línea aérea y los productos que propone el touroperador, así como el concurso para participar en la visita de familiarización.
- 15 días de visibilidad en la página web en abril.
- E-learning, juego-concurso con cuatro preguntas sobre el hotel, el destino y la compañía aérea. De este concurso se seleccionaron 10 agencias de viaje que realizaron el viaje por Andalucía.
- Campaña de comunicación en prensa profesional anunciando esta operación.

El grupo, que viajó con la compañía Air Europa, estuvo alojado en el hotel Paliá La Roca. El número de integrantes del grupo fue de 15 entre los que figuraban 10 agentes de viaje ganadores del concurso, 2 representantes de Top of Travel, un representante de Air Europa, otro de la OET de País más un periodista.

En cuanto al programa elaborado para este viaje, tuvieron ocasión de visitar Málaga, Benalmádena, Mijas, Ronda y Marbella, además de realizar una excursión a Sevilla.

La colaboración del Patronato de Turismo de la Costa del Sol consistió en organizarles un programa de actividades en nuestra provincia donde, el primer día, pudieron disfrutar de un almuerzo de bienvenida en la Bodega El Pimpi para continuar con una visita al Museo Picasso y un paseo por el centro histórico y finalizar con una cena y espectáculo en la Sala Fortuna del hotel Torrequebrada.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

Al día siguiente visitaron Ronda donde almorzaron en el restaurante Pedro Romero, para continuar ruta hacia Marbella y Puerto Banús. Por la noche se les ofreció una cata en el Museo del Vino de Mijas. El sábado partieron hacia Sevilla y por la noche se celebró una cena de despedida en el restaurante La Jábega de La Carihuela. El domingo regresaron a Paris en vuelo de Air Europa.

Tanto el almuerzo en Málaga como las cenas en Benalmádena, Mijas y Torremolinos fueron ofrecidas por del Patronato de Turismo. Turismo Andaluz colaboró con el transporte y guía acompañante, además del almuerzo en Ronda.

Comentar que los agentes quedaron gratamente sorprendidos por las posibilidades que ofrece la Costa de Sol.

En cuanto al mercado francés, destacar que es un mercado que ha mantenido el número de viajeros a nuestro destino durante 2009 con respecto a 2008, siendo el número total de viajeros de algo más de 220.000 al año. En lo que va de año hasta abril las cifras son prácticamente similares que en las mismas fechas de 2009.

“John Capouya” (USA)
30 mayo – 6 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Miami, para colaborar, junto con Turismo Andaluz, en la realización de un viaje de prensa de un periodista y una fotógrafa pertenecientes al periódico “St. Petersburg Times”, que, junto al periódico “The Miami Herald” cuenta con la mayor tirada del estado de Florida y que se encuentra entre los veinte periódicos más importantes del país.

Durante el viaje, el Sr. Capouya y la Sra. Williamson, visitaron Málaga, que contaron con una visita guiada al Museo Picasso y la Casa Natal de Picasso, el Parador y el castillo de Gibralfaro, la Alcazaba y las playas de Pedregalejo, así como el Jardín Botánico de la Concepción. Por otro lado, también disfrutaron de Frigiliana, para cuya visita contamos con la colaboración de la Oficina de turismo del propio municipio; y de Nerja, incluyendo las famosas cuevas, en este caso, también pudimos contar con la Oficina de Turismo.

Además de todas las gestiones pertinentes para reservas, visitas y permisos de grabación, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asumió todos los costes de alojamiento para las seis noches, algún día de manutención así como la visita guiada en Málaga.

Por otro lado, también se les proporcionó a ambos participantes un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel.

**“Press Trip Zhang Jinpeng” (China)
31 mayo – 2 junio 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Pekín, junto con la colaboración de Turismo Andaluz, para la realización de un viaje de prensa individual de un freelance/escritor llamado Zhang Jinpeng, poseedor de un blog turístico muy leído y colaborador de muchos medios impresos; con el objetivo de elaborar al menos ocho artículos en los medios impresos, quince en su blog además de tres reportajes sobre Andalucía en la Radio.

Durante su viaje por Andalucía, visitó el Museo Picasso, la casa natal de Picasso y el centro histórico de la ciudad, por un lado, y por otro Mijas y Ronda, para cuyas rutas contamos con la colaboración de las oficinas de turismo de ambos pueblos.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol se encargó de la gestión del almuerzo, alojamiento, visitas guiadas y permisos correspondientes de fotografía.

A su llegada al hotel se le facilitó material promocional e información útil sobre el destino, además de un completo dossier de prensa en inglés, cortesía del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, que asumió así mismo, el importe del alojamiento y parte de la manutención de este viaje de prensa.

Visita Familiarización Jet2holidays Mayo – junio – julio 2010. Costa del Sol-Málaga

Siguiendo el Plan de Acción 2010, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió durante estos meses a tres grupos del touroperador Jet2holidays procedentes de Reino Unido, fruto del acuerdo surgido durante la reunión mantenida con el citado touroperador durante la feria WTM 2009. Los grupos se dividieron entre agentes de reserva, agencias de viajes y medios de comunicación.

El objetivo marcado con estas visitas de familiarización fue el de poder formar a estos agentes para que conocieran en mayor profundidad el destino al objeto de que puedan informar y asesorar adecuadamente a sus clientes interesados en visitar la Costa del Sol, destino preferido de los británicos.

Jet2holidays pertenece a la aerolínea de bajo coste británica Jet2.com, que fue inaugurada en 2002. Jet2.com ofrece conexiones a una gran variedad de destinos en Europa. Las principales operaciones están en los aeropuertos de Manchester, Belfast, Blackpool, Edimburgo y Newcastle. Jet2.com forma parte del grupo Dart Group PLC. con base en el aeropuerto internacional Leeds Bradford operando en nueve aeropuertos de Reino Unido y operando una red que conecta ampliamente el norte de Inglaterra con otras 53 ciudades europeas. East Midlands ha pasado a formar parte de una nueva base en 2010, quedando programada la incorporación de una nueva base en Glasgow durante el 2011. Jet2.com cuenta con una flota de 24 aviones Boeing 737-300s y una plantilla de 1.300 trabajadores. Gracias a su compromiso y a un servicio responsable, Jet2.com ha incrementado su reputación como aerolínea de bajo coste tras ofrecer un alto servicio a sus clientes a tarifas low cost.

Concretamente con el aeropuerto de Málaga, ofrece vuelos directos desde los principales aeropuertos del norte de Inglaterra con una capacidad para este año 2010 de 155.000 pasajeros.

A los tres grupos se les organizó un programa bastante completo que incluyó visitas a varios hoteles contratados por Jet2holidays, además de realizar visitas a Ronda, Marbella, Fuengirola, Mijas, Benalmádena, Torremolinos y Málaga. El programa incluyó almuerzos y cenas en lugares típicos de la Costa del Sol donde los integrantes del grupo pudieron degustar y disfrutar de la gastronomía malagueña. Les ofrecimos una presentación del destino en nuestra sede al tiempo que les hicimos entrega de material promocional como guías, mapas y folletos de la Costa del Sol.

Los tres grupos quedaron encantados y muy agradecidos por toda la información recibida gracias a todas las visitas programadas, así como por todo lo que aprendieron y descubrieron sobre la Costa del Sol.



Visita Familiarización Hotelbeds 4 – 5 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de Hotelbeds, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró en un viaje de familiarización de un grupo de agentes de viaje procedentes de Madrid y Sevilla con el objetivo de fomentar la línea AVE entre la capital de España y Málaga-Sevilla-Málaga.

El día de llegada, el hotel Holiday World les ofreció una cena de bienvenida en el transcurso de la cual tuvimos ocasión de realizar una presentación de destino e informarles de todos los atractivos y posibilidades que ofrece la Costa del Sol.

El sábado 5 de junio se organizó una gymkhana por el centro de Málaga, de manera que de una forma divertida pudieran conocer lugares emblemáticos de la capital costasoleña. Seguidamente se les ofreció un almuerzo en un restaurante céntrico.

Para finalizar la jornada, visitaron otros lugares de la ciudad que no habían tenido lugar de ver durante la gymkhana, además de la Casa Natal y el Museo Picasso.

Este tipo de acciones nos permite mostrar en directo a los agentes de viaje que puede ofrecer la ciudad de Málaga a sus futuros clientes y, por ende, el destino Costa del Sol.



Visita Familiarización Emirates 7 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol atendió la visita de un grupo de ejecutivos de venta pertenecientes a la aerolínea Emirates. Este grupo de profesionales estuvo en España con motivo del viaje de familiarización organizado y coordinado por Turismo de Madrid. El motivo principal por el cual se realizó este viaje de familiarización fue por la nueva ruta directa Dubai-Madrid que esta aerolínea inaugurará el 1 de agosto.

Esta ruta se abre, según anunció el propio ministro de economía de los Emiratos Árabes Unidos, el sultán Bin Saeed al Mansouri durante la feria ATM, con objetivo de reforzar y desarrollar las vías de cooperación económica entre España y los Emiratos Árabes. La apertura de nuevas rutas responde a la necesidad de cubrir los crecientes viajes de negocios entre ambos países, los cuales han experimentado un auge en sus relaciones comerciales.

Los ejecutivos del equipo de Emirates que participaban en el viaje de familiarización, procedían de distintos puntos del mundo, como Nueva Zelanda, Australia, Malasia, Islas Mauricio, Tailandia, China, Indonesia, Filipinas, Bangladesh, India y Emiratos Árabes Unidos. Dentro del programa organizado, pudieron experimentar la comodidad de viajar en el tren de alta velocidad AVE, como alternativa a la conexión aérea desde Madrid a Sevilla o Málaga, ya que se mostraron muy interesados en las conexiones entre Madrid y Málaga, principalmente.

En cuanto a su breve estancia en Málaga, pudieron disfrutar de una visita guiada por la ciudad de Málaga, incluyendo la Casa Natal de Picasso, un almuerzo con gran variedad de nuestra gastronomía en el famoso puerto deportivo Puerto Banús y la visita a un club de playa de Marbella. Teniendo en cuenta que tan sólo disfrutaron de siete horas en nuestra provincia, quedaron encantados con la visita y muy sorprendidos de toda la variedad de segmentos turísticos que la Costa del Sol ofrece. Se les hizo entrega de material promocional, vídeo promocional de la Costa del Sol y también se realizó una presentación de destino para darles una amplia información historia, cultura, productos, actualizaciones y proyectos en la Costa del Sol.

Visita Familiarización Touroperador Ruso Sodis 13 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de la Oficina Española de Turismo de Moscú, colaboramos con un grupo de agentes de viajes pertenecientes al touroperador Sodis, especializados en clientes individuales VIP.

El grupo visitó nuestra provincia con el objetivo de ampliar información sobre nuevos productos que ofrecer a sus clientes y, a tal fin, nos solicitaron que les organizáramos una visita a Antequera y El Torcal para lo cual contamos con la colaboración de Turismo de Antequera que amablemente ofreció la visita guiada tanto a la ciudad como al parque natural.

La visita concluyó con una cena ofrecida por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol en el restaurante El Escribano de Antequera.

Las impresiones del grupo fueron muy positivas respecto a las atenciones recibidas. Asimismo, nos manifestaron su agradecimiento por la invitación a cenar, habiendo quedado muy satisfechos con la gastronomía local.

Visita Familiarización Travel Scout 13 – 20 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol ha hecho un balance muy positivo de la interesante experiencia que ha supuesto la acción desarrollada en colaboración con la Oficina Española de Turismo de Berlín, Turismo Andaluz y la revista alemana especializada en el sector turístico, "Travel One". La acción denominada Travel Scout consistió en una campaña que incluyó un viaje de familiarización de agentes de viajes que han plasmado su experiencia acerca de su estancia en nuestra provincia de manera online. La campaña también se ha plasmado offline.

La acción incluyó un continuo apoyo editorial a modo de seguimiento en los tres meses de duración de la campaña, a mitad de la cual tuvo lugar el mencionado viaje destinado a cuatro agentes de viaje. Tras la finalización del viaje se editó una revista suplemento de 16 páginas que se adjuntó en el próximo número de la revista "Travel One", con una descripción de nuestro destino destacando aspectos relacionados con el desarrollo de nuestra provincia.

La organización de esta acción, llevada a cabo por parte del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, siguió un formato similar a los denominados "viajes de familiarización". Mediante este evento, que ha seguido un perfil de acción de formación, se ha pretendido dar a conocer a los agentes de viaje alemanes aspectos originales y a veces desconocidos de nuestra provincia, destacando los culturales, de turismo activo, naturaleza, de interior y gastronómicos en torno a productos turísticos Costa del Sol.

La acción Travel Scout contó con la colaboración de algunas instituciones turísticas, de diversos establecimientos de restauración, alojamiento y de actividades de ocio que hicieron posible el desarrollo de un completo programa de actividades.

Se trató de un programa original y fuera de lo habitual de una semana de duración que incluyó visitas a las principales ciudades que ofertan turismo cultural en la provincia de Málaga, degustaciones de la gastronomía típica de los lugares visitados, rutas en Quad, 4x4 y a caballo para descubrir los parques naturales, senderos y caminos del interior de nuestra provincia, sus profundos barrancos, tajos, desfiladeros y embalses y por otro lado presentar el litoral realizando rutas en Kayak para conocer el paraje natural de los Acantilados de Maro-Cerro Gordo y sus cuevas desde el mar lo que ofrece una perspectiva inigualable.

El programa se completó con otra serie de actividades que les descubrieron la enorme oferta regulada de turismo activo de calidad con que cuenta nuestro destino turístico, como descenso de cañones, espeleología, senderismo y rutas en bicicleta, excursión en avioneta, así como escalada.



Durante el mencionado viaje los agentes fueron describiendo día a día en el blog de la revista "Travel One" las experiencias vividas de la manera más precisa posible, basadas en sus impresiones personales. Con ello se pretendía llegar al sector turístico alemán con experiencias contadas en primera persona y quizá así ayudar al conocimiento y cambio de la percepción del destino por parte de aquellos profesionales para los que piensan que el nuestro es un destino que oferta exclusivamente sol y playa.

En todo momento dos representantes del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol han acompañado a los agentes de viajes.

La información recibida de los participantes nos hace constatar que el programa ha cumplido su objetivo, y en este sentido ha sido calificado como muy completo y atractivo por la variedad de las actividades elegidas y la buena elección de los alojamientos rurales, todos ellos de alto nivel. Por otra parte, resaltar también los comentarios en cuanto a la variada selección gastronómica que oferta nuestra provincia, resultando otro punto de alta consideración entre los participantes.

Todo ello ha servido para cambiar el concepto inicial que tenían en un principio de la provincia como destino exclusivo de sol y playa. Como consecuencia de este intercambio de impresiones extraemos la conclusión de que entre el sector profesional de agentes de viajes alemanes aún existe una parte que cuenta con un cierto desconocimiento en cuanto a la oferta turística de la Costa del Sol se refiere por lo que hay que valorar estas experiencias.

“FEDELE” (USA)
18 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de Turespaña, para colaborar, junto con Turismo Andaluz y la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros, para la realización de un viaje a Málaga de un grupo compuesto por nueve periodistas, un representante de la OET de los Ángeles y un acompañante de FEDELE.

Durante su estancia en la ciudad, contaron, en la propia sede del Patronato de Turismo, con una presentación del destino y de las escuelas de idiomas de Málaga, para ello asistieron, como invitadas, las escuelas de Malaca Institute, Academia AIFP, Alhambra, Cervantes Escuela Internacional y CILE. Durante esa misma jornada, tuvieron la oportunidad de hacer una visita de inspección a una de las escuelas y a continuación, disfrutar de una ruta guiada al Museo Picasso y el Centro Histórico de la ciudad.

Además de las gestiones pertinentes, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asumió los costes relativos a alojamiento, manutención así como la visita guiada en Málaga.

Por otro lado, también se le proporcionó a cada participante un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel.

**“Presstrip Opdag Verden” (Dinamarca)
18 – 21 de junio 2010. Costa del Sol-Málaga**

Desde la Oficina Española de Turismo en Copenhague, recibimos la petición de colaboración para un viaje de prensa de un grupo formado por dos periodistas de la revista mensual “Opdag Verden” con la intención de elaborar un artículo sobre turismo activo y rural, especializado en la posibilidad de realizar viajes de fines de semana largos a lugares de fácil acceso y con gran valor natural y cultural. Para ello, tenían la intención de visitar Mijas, Osunillas II y algunas rutas en la Sierra de las Nieves.

Desde el Patronato de Turismo se le facilitó el contacto de una empresa especializada en turismo activo de la zona interior de Málaga, así como la gestión del alojamiento para los tres días en un hotel de Mijas.

La empresa, le proporcionó información detallada y de interés sobre el destino antes de emprender el viaje, además de una bolsa con material promocional, información útil y un dossier de prensa en inglés. Por otro lado, también asumió el coste referente a las noches de hotel en Mijas.



“Cuisine & Vins” (Argentina) 21 – 22 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Buenos Aires a través de Turismo Andaluz, para colaborar con un viaje de prensa de la revista “Cuisine & Vins” compuesto por dos participantes, Flavia Fernández y Mauro Roll.

Durante su estancia en la Costa del Sol, tuvo la oportunidad de visitar el Hotel Escuela de Hostelería de Archidona, el pueblo de Mijas y la ciudad de Málaga, incluyendo el Museo Picasso y la Alcazaba. En este último caso, contaron con un guía que le acompañó y enseñó lo más emblemático.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol se encargó de la gestión del alojamiento, visitas guiadas y manutención de ambos periodistas, asumiendo al mismo tiempo, los costes derivados de los mismos. Por otro lado, también les proporcionó información detallada y de interés sobre el destino antes del viaje, además de una bolsa con material promocional, información útil y un dossier de prensa para cada uno a su llegada al hotel.

**“Presstrip Golf Vacation” (China)
23 – 24 junio 2010. Costa del Sol-Málaga**

A través de Turismo Andaluz, recibimos la petición de colaboración para un viaje de dos periodistas. En este caso se trata de una revista china de Golf, que propone hacer un especial de doce páginas sobre este sector en Andalucía para su número de Agosto.

La revista “Golf Vacation + Lifestyle” se trata de una revista local con contenidos netamente diseñados desde y para China, cuyo principal foco de interés para sus lectores son los grandes campos de golf mundiales, las leyendas de golf, los torneos y cualquier otro asunto relacionado con la técnica y los equipos de golf, combinándolos con información sobre la cultura y recursos turísticos de los destinos.

Durante el viaje, Ms. Qiuyan Jin y Ms. Yan Bao, pudieron visitar Marbella y Málaga, incluyendo el Museo Picasso; jugar al golf en distintos campos y hacer una visita de inspección al Parador de Golf.

El Patronato de turismo de la Costa del Sol, se encargó de la gestión del alojamiento, visitas guiadas, almuerzos de ambos periodistas, asumiendo al mismo tiempo, los costes derivados. Por otro lado, también le proporcionó información detallada y de interés sobre el destino antes del viaje, además de una bolsa con material promocional, información útil y un dossier de prensa en inglés para cada uno a su llegada al hotel.



Presentación Escuela de Turismo Liceul de Grigore
Moisil, IASI, Rumania
25 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de la agencia Ekip Europa, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró con un grupo formado por 15 profesores de la Escuela de Turismo Liceul de Grigore Moisil, IASA, de Rumania. Esta asociación ya consolidada, se lleva a cabo dentro del proyecto de movilidad Leonardo da Vinci "Modern Strategies for the Development of the Entrepreneurial Mind", proyecto ejecutado a nivel europeo.

Los profesores llegaron a nuestra provincia el domingo 13 de junio permaneciendo en la Costa del Sol hasta el sábado 26 de junio. Durante su estancia en Málaga efectuaron diferentes visitas a Sevilla, Granada, Gibraltar y Mijas donde tuvieron ocasión de realizar una cata de vinos. Además, visitaron las instalaciones del CIO de Mijas, lugar en el que pudieron comprobar de primera mano la elaboración de algunos de los platos que forman parte de nuestra oferta gastronómica.

Al igual que en ocasiones anteriores la colaboración por parte del Patronato de Turismo consistió en ofrecerles una presentación del destino en la que se les proporcionó una amplia información sobre la variedad de productos que la provincia ofrece como destino turístico. Asimismo, estaban muy interesados en conocer la labor del Patronato de Turismo y las acciones que desarrolla así como conocer en profundidad la estructura relacional y funcional con el resto de entidades turísticas. Tras la presentación el grupo se mostró muy interesado y realizó diferentes preguntas.

Además, les facilitamos material promocional así como especificaciones sobre las distintas herramientas disponibles en nuestra web (www.visitacostadelsol.com) tanto para profesionales del sector como para usuarios finales. Por último, les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que necesiten sobre nuestro destino en un futuro.

Visita Familiarización Agencias MICE Holanda 25 – 28 junio 2010. Costa del Sol-Málaga

1. Acción - objetivo

Entre los días 25 y 28 de junio de 2010 el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió en Málaga a un grupo de ocho agencias y casas de incentivo de Holanda con objeto de mostrarles parte de la oferta hotelera, congresística, cultural, gastronómica y de ocio existentes para la organización de sus reuniones, presentaciones de producto, convenciones e incentivos, haciendo especial hincapié en las últimas novedades y proyectos que se están llevando a cabo en la provincia de Málaga.

Esta acción fue posible gracias a la colaboración de “MICE Travel”, publicación líder en el mercado de reuniones e incentivos holandés, quienes nos ayudaron en la labor de selección e invitación de los participantes. También contamos con el apoyo de la compañía aérea Transavia.

Se trata de la primera acción inversa que se organiza exclusivamente para el mercado holandés a raíz de los buenos resultados de la promoción puerta a puerta llevada a cabo en Holanda el año pasado.

2. Formato

De viernes a lunes recibimos a ocho agencias y casas de incentivo, parte de las cuales conocían ya el destino, mientras que hubo otras que visitaban Costa del Sol por primera vez.

3. Desarrollo

De viernes a lunes recibimos a ocho agencias y casas de incentivo, parte de las cuales conocían ya el destino, mientras que hubo otras que visitaban Costa del Sol por primera vez.

El programa incluyó la visita a diversos hoteles con salas de reuniones, espacios singulares para la celebración de eventos, visita al casco antiguo de Marbella y Puerto Banús, visita a Málaga, ruta en 4x4 por el interior de la provincia y al parque natural Sierra de las Nieves con el fin de mostrarles un interior prácticamente desconocido para este perfil de clientes a la vez que colaboran con la fundación Bancosol mediante la donación de alimentos a familias necesitadas de Málaga, visita a Ronda y sus bodegas, catas de vino, asistencia a un espectáculo flamenco, etc.

Como es habitual y siguiendo un procedimiento de convocatoria rotativo, varios DMCs y hoteleros miembros del Convention Bureau de la Costa del Sol fueron convocados a lo largo del fin de semana a los distintos almuerzos y cenas organizados con objeto de



que pudieran conocer de primera mano a las agencias, promocionar sus productos, intercambiar ideas, etc.

4. Conclusiones

Destacar la buena calidad de los participantes que demostraron mucho interés por el destino, valorando muy positivamente el clima, las excelentes conexiones aéreas con Holanda, la calidad y variedad de la infraestructura hotelera y la interesante oferta complementaria, de ocio y compras existente.

Sus clientes les demandan constantemente el destino España y en concreto la Costa del Sol, que para ellos es muy atractiva por nuestra riqueza histórica, gastronómica y cultural, por lo que habrá que seguir trabajando y dándonos a conocer en este mercado, diversificando nuestros sectores de promoción.



**“Värlens Viner” (Suecia)
28 junio – 4 julio de 2010. Costa del Sol-Málaga**

Desde la Oficina Española de Turismo en Estocolmo, recibimos la petición de colaboración para un viaje de prensa de un grupo formado por tres periodistas de la revista gastronómica “Världens Viner” (Vinos del Mundo) con la intención de elaborar varios reportajes sobre Andalucía para su número de otoño.

“Världens Viner” es una prestigiosa publicación sobre vinos y gastronomía ganadora del “Best Wine Magazine in the World” que concede anualmente Gourmand- World Cookbooks Awards, y que dedica cada número a un país o una región determinada; y en esta ocasión se iba a dedicar exclusivamente a Andalucía; centrándose en aspectos relacionados con el mundo del toro, el vino, el flamenco y las tapas, entre otros; para ello visitaron Ronda y la ciudad de Málaga.

Desde el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, se les facilitó el alojamiento durante su estancia, asumiendo el coste del mismo; por otro lado, también se les proporcionó información detallada y de interés sobre el destino antes de emprender el viaje, además de una bolsa con material promocional, información útil y un dossier de prensa en inglés.

Presentación Royal Caribbean 3 julio 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió a la presentación que la compañía Royal Caribbean realizó en Málaga con motivo de la llegada a puerto del “Adventure of the Seas”, el mayor barco de cruceros del Mediterráneo, que tras realizar una serie de cruceros cortos esta primavera en Barcelona, se ha desplazado a la ciudad andaluza para emprender su primera gran travesía desde Málaga como puerto base, realizando hasta noviembre próximo rutas de una semana con embarque y desembarque en la capital de la Costa del Sol.

En el transcurso del verano, el “Adventures of the Seas” realizó cruceros de siete noches desde Málaga con escalas en Cagliari (Cerdeña), Civitavecchia (Roma), Ajaccio (Córcega) y Palma de Mallorca antes de regresar a la capital costasoleña. Las escapadas, cruceros de cuatro o cinco días, producto exclusivo de Royal Caribbean, es otro de los puntos fuertes del año cuyas salidas, a bordo del “Adventures of the Seas”, tendrán lugar desde Málaga en otoño.

Durante el acto, que contó con la participación de representantes de Royal Caribbean en España, pudimos conocer las peculiaridades del buque y el impacto que su llegada tendrá para la ciudad de la mano de Emmanuel Joli, director de Marketing y Ventas de Royal Caribbean en España.

Emmanuel Joly destacó “el compromiso” de la empresa con España y con la zona sur y aseguró que *“muestra de ello es que somos la única naviera que tiene en Málaga un barco de las dimensiones del “Adventure of the Seas” que embarca y desembarca a más de 3.000 pasajeros en cada salida, generando un importante beneficio directo para la región”*.

Joly también destacó el hecho de que la ciudad de Málaga sea una ciudad *“altamente preparada para el turismo y con interesantes opciones que hacen de ella un atractivo interesante para los cruceristas de la naviera”* y que gracias al acuerdo firmado entre Royal Caribbean y RENFE, “Puerto de Atocha”, *“esté más cerca del centro de España”*.

Royal Caribbean, al objeto de incentivar las ventas en la zona centro de España, lanzó una oferta en la que se les regalaba a los turistas el pasaje del tren en cuatro trenes AVE fletados por esta naviera los sábados 3, 10, 17 y 24 de julio. Esta iniciativa recibió una respuesta impensable: en una semana se habían llenado los trenes.

“A nivel mundial nunca se ha hecho nada parecido”, destacó la compañía, que adelantó que en breve se cerrará otro acuerdo con RENFE para favorecer a los pasajeros de distancias cortas que embarcan en Málaga como son los procedentes de Granada, Córdoba o Sevilla que contarán con precios especiales al acreditar su reserva con Royal Caribbean.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

Según la compañía, estaba previsto que durante el verano 2010 se transportará a más de 72.000 pasajeros tanto españoles como europeos, siendo la mitad de ellos procedentes de diversos países de Europa, quienes pernoctan en la ciudad de Málaga una o dos noches. La compañía aseguró que el barco saldría lleno en las primeras travesías y que esperaba que ese nivel de ocupación se mantuviera *“a tenor de la fuerza de las reservas de última hora y del ritmo que llevan las ventas”*.

En cuanto a los viajeros nacionales, el 70% proceden de la comunidad andaluza seguidos de los madrileños con un porcentaje del 20%, siendo el restante 10% procedentes del resto de la geografía española.

Tras la presentación, los participantes en esta presentación tuvieron ocasión de conocer de primera mano las instalaciones del barco que van desde rocódromo hasta una pista de patinaje sobre hielo pasando por spas, gimnasio, campos de mini golf o cancha de baloncesto. Asimismo presenciamos un espectáculo sobre hielo.

Una vez finalizada la visita, y aprovechando la presencia de un grupo de agentes de viaje y periodistas procedentes de la zona de Madrid que habían sido desplazados por la compañía naviera para la presentación, trasladamos al grupo a Gibralfaro donde pudieron disfrutar de una panorámica de Málaga para, posteriormente, realizar una visita al casco histórico de la ciudad que incluyó una pausa para tomar un café por cortesía del hotel Gallery Molina Lario.

**“Presstrip Jet2 Holidays” (Reino Unido)
8 - 11 julio 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se realiza un viaje de prensa que surge a través de un acuerdo firmado entre el Departamento de Marketing Internacional del Patronato de Turismo de la Costa del Sol y la compañía aérea Jet2 en el cual se establece, además, organizar tres viajes de familiarización en la Costa del Sol.

Partiendo de este acuerdo, el Departamento de Comunicación y Protocolo crea un programa para este grupo de prensa compuesto por cinco periodistas y un representante de la compañía y con una duración de cuatro días en los cuales visitan Marbella, en el cual pudieron experimentar la sensación de ver en directo un espectáculo flamenco y puerto Banús; además de Málaga, incluyendo el Museo Picasso, la Alcazaba, la casa natal de Picasso y Gibralfaro; y, por último, Ronda.

El Patronato de Turismo se encargó de realizar todas las gestiones oportunas de alojamiento, manutención, transporte y visitas guiadas en Málaga, Marbella y Ronda (en estos caso se contó, además, con la colaboración de Turismo de Marbella y Ronda, respectivamente), así como otras actividades de ocio. Por otro lado, la empresa les facilitó información detallada del destino y material proporcional a su llegada al hotel, del mismo modo que asumió todos los costes relativos a alojamiento, transporte, guía, espectáculo de flamenco y manutenciones de los días correspondientes.



**“Financial Times” (Alemania)
8 – 14 julio 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de colaboración del periodista Daniel Metcalfe, redactor de diversos periódicos nacionales británicos, como son el “Financial Times”, “Guardian” y “The Independent”, con el objetivo de elaborar un artículo sobre la “Costa del Sol secreta” orientado a enseñarle a un público selecto las delicias gastronómicas y culturales de la zona, en las cuales se mezclen la tradición y la nueva cocina.

En este sentido, aprovechando que dicho periodista se encontraba de visita en Torremolinos, el Patronato de turismo de la Costa del Sol, procedió a elaborar una ruta gastronómica en la ciudad de Málaga, donde tuvo la ocasión de degustar las exquisitas tapas de lugares de renombre como son, La Moraga, La Campana y el Pimpi.

Además de asumir los costes pertinentes de esto último, dicha entidad se encargó además de proporcionarle a Daniel, toda la información útil sobre gastronomía y cultura en la Costa del Sol, así como un dossier de prensa y material promocional sobre el destino.

Presentación Escuela Hotelová Academia Liptovsky
Mikulas, Eslovaquia
9 julio 2010. Costa del Sol-Málaga

Ekip Europa contactó nuevamente con el Patronato de Turismo solicitando nuestra colaboración con un grupo formado por 10 alumnos de la Escuela de Turismo Hotelová Academia Liptovsky Mikulas de Eslovaquia, quienes viajaron acompañados por tres responsables de dicha escuela.

Estos alumnos realizarán prácticas profesionales como periodo de aprendizaje en establecimientos pertenecientes a la industria turística de la Costa del Sol. Dichas prácticas tendrán una duración de tres meses a contar desde finales del mes de junio y tiene como objetivo el aprendizaje, asimilación y puesta en práctica de todos los conocimientos que éstos alumnos han asumido tras su periodo de formación en esta escuela eslovaca.

Los alumnos llegaron a nuestra provincia el pasado mes de junio, permaneciendo en distintos puntos de la Costa del Sol hasta el mes de septiembre. Durante su estancia, además de su labor profesional, realizaron diferentes visitas por la región con el fin de conocer con mayor profundidad tanto la oferta como los productos turísticos disponibles en nuestra tierra.

En lo que respecta a nuestra colaboración, ésta consistió en ofrecerles una presentación en la que se les proporcionó amplia información sobre la variedad de productos que la provincia ofrece como destino turístico. Asimismo estaban interesados en conocer la labor promocional desarrollada por el Patronato de Turismo, así como el resto de acciones que este organismo lleva a cabo, conociendo con mayor detalle la estructura relacional y funcional con el resto de entidades turísticas. Tras la presentación el grupo se mostró muy interesado y realizó diferentes cuestiones basadas en los conceptos tratados durante la sesión.

Les proporcionamos material promocional así como especificaciones sobre las distintas herramientas disponibles tanto para profesionales del sector como para usuarios finales de nuestra web www.visitacostadelsol.com. Por último, les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que necesiten de nuestro destino en un futuro.



“Guía Marco Polo” (Alemania) 10 – 13 julio 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de colaboración del periodista Lothar Schmidt encargado de elaborar las renombradas Guías Marco Polo, líderes en el mercado alemán, con el objetivo de visitar la Costa del Sol y así poder completar la guía “Marco Polo Andalusien” para la edición de la primavera 2011.

Durante su estancia, tuvo la oportunidad de visitar las ciudades de Ronda, Marbella y Málaga, haciendo especial hincapié en sus conjuntos monumentales y tesoros históricos. Por otro lado, tal y como nos indicó desde un principio, se desarrolló entre hoteles y restaurantes de reciente apertura (menos de dos años), pues estaba muy interesado en incluirlos en la guía.

Desde el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, se le facilitó el alojamiento y la manutención (cuyos costes fueron asumidos por la propia entidad) así como información previa detallada sobre el destino y un dossier de prensa en alemán, además de diverso material promocional.

Visita Familiarización Royal Caribbean Cruises 12 julio 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, en colaboración con Royal Caribbean, el Ayuntamiento de Málaga y RENFE-AVE, recibió a un grupo de 27 agentes de viajes procedentes del departamento de Empresas de Viajes Halcón de la zona de Madrid.

Los agentes, que llegaron a Málaga en el tren de alta velocidad, AVE, se dirigieron directamente a la terminal portuaria para, aprovechando la escala del “Independence of the Seas” en Málaga, proceder a la visita del buque. Una vez concluida la misma se dirigieron al centro histórico al objeto de realizar un recorrido por sus calles que incluyó Gibralfaro y panorámica de Málaga, Catedral y un paseo por calle Larios.

El “Independence of the Seas” perteneciente a la compañía norteamericana Royal Caribbean International, es el crucero más grande que ha visitado el puerto malagueño hasta el momento ya que cuenta con 339 metros de eslora. Además, tiene capacidad para albergar a 3.643 pasajeros y 1.360 tripulantes.

En definitiva, se trataba de mostrar las espléndidas posibilidades que ofrece Málaga y su puerto tanto como puerto base de cruceros así como punto de gran interés para las escalas de los mismos. Puerto de salida especialmente potenciado por las facilidades de comunicación con el resto de nuestro país y con el resto de Europa tanto a través de nuestro aeropuerto como por vía AVE.

El objetivo de esta visita fue el de resaltar las potencialidades de nuestra ciudad como destino (escalas o llegadas-salidas) de cruceros, no sólo por las novedosas infraestructuras que ofrece la propia instalación portuaria malagueña, capaz de acoger a buques de cualquier tamaño, sino por la amplia oferta cultural y gastronómica y de “shopping” que ofrece el centro histórico de la ciudad, ubicado a tan sólo unos metros del puerto. Asimismo mostrarles que nos hemos convertido en un destino cultural de primer orden en torno a la figura de Picasso y muy especialmente el Museo Picasso y la Casa Natal.

“Grupo Internacional de Prensa Feria de Málaga 2010” 13 – 17 agosto 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol ha hecho un balance muy positivo de la visita, un año más, de un grupo de prensa nacional e internacional, que han pasado unos días en la provincia para disfrutar de la Feria de Málaga, invitados por la entidad. En este sentido el resultado es satisfactorio tanto por la calidad de los periodistas que han participado en este viaje promocional tanto como por el interés mostrado por todos ellos y por la posterior repercusión que la feria va a tener en los medios para los que trabajan, todos ellos de reconocido prestigio.

A este respecto y a falta de la valoración definitiva de las diferentes oficinas españolas de turismo que han colaborado con el viaje el valor de lo publicado en viajes similares en ediciones anteriores puede rondar el millón de euros.

La estancia del grupo se prolongó desde la jornada del viernes de los fuegos hasta el martes 17 de agosto y el objetivo del viaje por parte del Patronato ha sido lograr una amplia cobertura mediática del evento en los medios de comunicación representados, todos ellos de gran prestigio en sus países de origen, como hemos mencionado.

Entre los diferentes países representados han figurado Alemania, Bélgica, Rusia, Noruega, Italia, Suecia, Holanda y España y medios de reconocido prestigio como Financial Times y Radio Deutsche Welle, Genieten, Telegraaf, Expocultur, Infortursa o Expreso entre otros.

Entre las actividades organizadas, como parte del programa, los periodistas acudieron en la noche de los fuegos al acto inaugural de la feria y los fuegos artificiales desde la terraza del Hotel Gallery Molina Lario.

El día 14 participaron en la recepción del Ayuntamiento de Málaga y en la posterior romería urbana hasta el Santuario de la Virgen de la Victoria para disfrutar, a continuación, de la feria de día y ya por la noche, el grupo se trasladó hasta el Real de la feria.

En la jornada del domingo los periodistas visitaron el Museo Picasso y la iglesia de Santiago así como la Casa Natal de Picasso y el Jardín Botánico de la Concepción; además, comieron en un conocido chiringuito en las playas de Pedrejalejo para por la noche, trasladarse a Benalmádena para cenar en un restaurante del puerto.

El lunes visitaron la localidad de Mijas y por la tarde fueron a los toros. La cena, que dio por finalizado el programa, tuvo lugar en las inmediaciones de la plaza de toros.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol considera la repercusión publicitaria de los reportajes publicados por los periodistas en las últimas ediciones muy elevadas. Se trata del grupo de prensa más importante de los que visitan la Costa del Sol anualmente junto con el de Semana Santa y de una de las acciones de marketing más importantes de las que realiza la entidad.

**“Presstrip Play Golf” (Bruselas)
3 – 8 septiembre 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Bruselas, para colaborar en la realización de un viaje de prensa del periodista Miguel Tasso, redactor jefe de la revista “Play Golf” y “Members Only” y responsable de la rúbrica de golf del diario “La Libre Belgique” para elaborar un reportaje sobre golf en la Costa del Sol.

Durante el viaje, el citado periodista visitó un total de 18 hoyos en los cuales estuvo jugando; además se alojó en uno de los hoteles más prestigiosos de Marbella, el Hotel Villapadierna.

Además de todas las gestiones pertinentes, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asumió todos los costes relativos a alojamiento, alguna manutención y transporte, que en este caso se trató de un coche de alquiler.

Por otro lado, también le proporcionó un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel.

Visita Familiarización MICE Alemania 24 – 26 septiembre 2010. Costa del Sol-Málaga

1. Acción - objetivo

Entre los días 24 y 26 de septiembre de 2010 el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió en Málaga a un grupo de agencias y empresas procedentes de Alemania con el objetivo de mostrarles parte de la oferta hotelera, congresística, cultural, gastronómica y de ocio existente para la organización de sus reuniones, presentaciones de producto, convenciones e incentivos, haciendo especial hincapié en las últimas novedades de la provincia de Málaga como la apertura de la nueva terminal T-3 del aeropuerto de Málaga, actividades de responsabilidad social corporativa, oferta gastronómica, bodegas, etc.

Esta acción promocional se realizó conjuntamente con TMF (Travel Marketing Factory), empresa consultora y de marketing alemana punto de referencia del segmento de reuniones e incentivos en los países de habla alemana, que nos ayudó en la labor de investigación, selección e invitación de los participantes. Es el sexto año consecutivo que se organiza un viaje de familiarización dirigido al segmento de reuniones e incentivos alemán.

2. Formato

Durante el fin de semana recibimos a cinco clientes pertenecientes a tres casas de incentivos, una agencia de marketing y organización de eventos y una empresa del sector seguros procedentes de las zonas de Colonia, Munich y Berlín.

Se trata de empresas que buscan constantemente nuevos destinos, experiencias y actividades novedosas y originales para la celebración de sus reuniones, convenciones, presentaciones de productos e incentivos.

3. Desarrollo

Atendiendo al perfil de los clientes participantes, sus necesidades e intereses, se les diseñó y organizó un programa que incluyó visitas a hoteles con salas de reuniones, campos de golf, visita a espacios singulares, visita al casco antiguo de Marbella y Puerto Banús, asistencia a un espectáculo flamenco, visita a Mijas con cata de vinos, actividad de responsabilidad social corporativa, visita a Málaga, etc.

Por otro lado y como es habitual, siguiendo un proceso rotativo varios DMC's y hoteleros miembros del Convention Bureau de la Costa del Sol fueron convocados a lo largo del fin de semana a los distintos almuerzos y cenas organizados con objeto de



que pudieran conocer de primera mano a las agencias, promocionar sus productos y servicios, intercambiar ideas, etc.

4. Conclusiones

Muy buena calidad de participantes que demostraron mucho interés por el destino puesto que no lo conocían.

Los aspectos que más han valorado fueron las excelentes conexiones aéreas con Alemania, la nueva terminal T-3, la calidad y variedad de la infraestructura hotelera, nuestra gastronomía y en especial la variada oferta de actividades que se pueden realizar tanto en la costa como en el interior de la provincia, haciendo especial hincapié en las actividades de responsabilidad social corporativa, cada vez más en auge.

En opinión de estos profesionales se aprecia una recuperación del mercado alemán tras la profunda recesión de los últimos años. Para algunos de ellos la situación económica mundial ha repercutido en el número y presupuesto de eventos celebrados, si bien para otros esta situación no ha influido en sus eventos.

Visita Familiarización Amigos de España 26 – 30 septiembre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió a los directores de tres de las más importantes mayoristas de Brasil.

Junto a la Oficina Española de Turismo en Sao Paulo, el Patronato de Turismo organizó una serie de visitas de inspección al objeto de mostrar el producto turístico existente en la Costa del Sol así como cuatro de los cinco Paradores de nuestra provincia dado el incipiente interés por parte del mercado brasileño.

Estas tres mayoristas forman un grupo llamado “Pool Amigos de España” y entre otros compromisos, tienen programas específicos en nuestro país dentro de los cuales está nuestra provincia.

Su idea es comenzar a comercializar paquetes a medida para sus clientes VIP que buscan nuevas experiencias y productos atractivos fuera de los circuitos tradicionales que ya comercializan. Decir que de los casi 200 millones de habitantes de Brasil, 40 millones aproximadamente son millonarios.

Estos paquetes incluirían el traslado desde Madrid en AVE, además de las estancias en hoteles singulares, que en este caso serían Paradores, estancias en pueblos con encanto disfrutando de nuestra extensa gastronomía y de nuestros vinos aprovechando las grandes posibilidades que les ofrecen las numerosas bodegas que existen sobre todo en el interior de la provincia.

De ahí que gracias a la colaboración de Paradores, el programa se centro en conocer los existentes en Málaga como Gibralfaro, Golf, Ronda y Antequera (por falta de tiempo no fue posible visitar el de Nerja). Asimismo visitaron las ciudades de Málaga, Ronda y Antequera.

Además organizamos una cata con maridaje de la mano de Tomás Mayo (nariz de oro) y Manuel Morales (relaciones públicas de la Asociación de Sumiller del Sur) en el restaurante Pedro Romero. También tuvieron ocasión de visitar la bodega Doña Felisa.

El Museo Picasso y el conjunto histórico artístico de Málaga centraron la atención en nuestro primer día en el que también se visitó el casco antiguo de Marbella.

En Ronda, además de lo citado anteriormente, se visitó el conjunto Arqueológico de Acinipo así como la zona antigua de la ciudad finalizando con la visita al circuito de velocidad Ascari.

El conjunto dolménico de Antequera fue visitado la mañana del día 29 de septiembre así como el casco antiguo. Además se visitaron las instalaciones del hotel Convento de la Magdalena y del hotel Antequera Golf.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

Ya por la tarde los agentes de viaje mantuvieron una intensa reunión con representantes de Paradores para dejar prácticamente firmado un contrato para la venta de estos alojamientos en Brasil.

Reseñar que además de los tres directores de Flot, New Age y ADV, estaba representada la Asociación Brasileña de TT. OO. y mayoristas de Brasil, BRAZTOA, en la figura de su presidente.

A modo de conclusión, decir que este viaje de familiarización ha resultado fructífero para todas las partes ya que se han dejado cerradas importantes vías de colaboración entre las mayoristas, Paradores y el propio Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

Fruto de esta acción se nos abren nuevas puerta para atraer a estos interesantes turistas. Buen ejemplo de ello es que el 13 de noviembre está previsto que atraque en Málaga un crucero procedente de Lisboa (una de las puertas de entrada para este mercado) en el cual viajarán 12 importantes agentes de viajes quienes realizarán un incentivo organizado por la mayorista New Age. Tendremos la oportunidad de organizarles una vista al centro de la ciudad.

Visita Familiarización Silversea Cruises 27 – 29 septiembre 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de la Oficina Española de Turismo de Londres y de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, el Patronato de Turismo colaboró en la visita a la Costa del Sol de un grupo de agentes de viajes especializados en cruceros de la mano de la naviera Silversea Cruises, grupo al que acompañó durante toda su estancia en nuestra provincia.

Silversea Cruises, naviera creada por una familia italiana de Roma a principios de los años 90, plasma su estilo italiano en sus cruceros a través de un esmerado y atento servicio, una cuidada y exquisita cocina y unas lujosísimas instalaciones en sus barcos. Silversea Cruises, compañía reconocida por sus innovaciones en el segmento de los cruceros de lujo, ofrece a sus pasajeros un servicio excelente a bordo de sus barcos de ambiente íntimo, todo suites: Silver Cloud, Silver Wind, Silver Shadow, Silver Whisper y el nuevo Silver Spirit.

El grupo estaba formado por un total de ocho profesionales de agencias de viajes como Knock Travel, Oasis Travel o The Cruise Line. El programa comenzó con una visita a Mijas, para continuar con un recorrido guiado a Málaga capital que incluyó el Museo Picasso, Alcazaba, Teatro Romano y la Catedral. Seguidamente disfrutaron de un almuerzo a base tapas en las Bodegas El Pimpi y una cena en el restaurante Chinitas donde pudieron degustar lo más típico que ofrece nuestra gastronomía. La jornada finalizó con un espectáculo flamenco. Asimismo, aprovechando la escala que realizó en el puerto de Málaga, efectuamos una visita de inspección a bordo del barco más nuevo y de más lujo de la naviera, el Silver Spirit, que cuenta con una capacidad de 540 pasajeros. La naviera Silversea Cruises realiza escalas en Málaga con cuatro de sus barcos a lo largo del año llevando a bordo a un total de 3.778 pasajeros.

El grupo quedó muy agradecido e impresionado tras conocer las posibilidades que sus clientes tienen una vez desembarcan en el puerto de Málaga y se encuentran con una ciudad a tan sólo pocos metros de distancia con una amplia oferta cultural, gastronómica, de entretenimiento, shopping y mucho más.

**“Press Trip OET Mumbai” (India)
29 septiembre 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Mumbai, La India, a través de Turismo Andaluz, para colaborar en la realización de un viaje de prensa de en total siete periodistas procedentes de distintos medios de comunicación especializados objetivo de realizar un reportaje sobre Andalucía.

Durante su estancia en España, el grupo compuesto por estos siete periodistas mas tres acompañantes (uno de Emiratos y otros dos de la OET), visitaban Córdoba, Sevilla y Málaga desde el día 27 de Septiembre hasta el día 30 del mismo mes.

En concreto en Málaga, se les organizó un viaje en el que visitaron junto con una guía, el Museo Picasso de Málaga, la Catedral, La Alcazaba y el centro histórico de la ciudad. Este día el grupo se quedó alojado en el Hotel AC Málaga Palacio.

Tanto las gestiones oportunas para el alojamiento, almuerzo y cena de ese día, así como la guía fueron llevadas a cabo por el propio Patronato de Turismo.

Por otro lado, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asumió todos los costes relativos a alojamiento, manutención y guía, además de proporcionarle a cada participante un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel.

“Turismo Senior” (Polonia)
30 septiembre – 4 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Warszawa, Polonia, para colaborar en la realización de un viaje de prensa de en total cinco periodistas procedentes de distintos medios de comunicación polacos especializados con objetivo de escribir sus reportajes con la temática transversal de “Turismo Senior”.

El grupo estaba compuesto por cinco periodistas de los siguientes medios: “Tele Tydzien”, “Voyage”, “Radio Polskie”, “Tina” y la “Gazeta Wyborcza”, acompañados por Anna Szenk, en representación de la Oficina Española de Turismo.

Durante el viaje visitaron Málaga, que contaron con una visita guiada al Museo Picasso, la Catedral, La Alcazaba y el centro histórico de la ciudad; Antequera, para cuya visita contamos con la colaboración de Turismo de Antequera; Álora, coincidiendo con la festividad tradicional de la “Sopa Perota” y, por último, Ronda, en este caso Turismo de Ronda también nos facilitó un guía que acompañara al grupo durante la jornada. Los dos primeros días, el grupo se quedó alojado en el Hotel Petit Palace y el resto de los días en el Hotel Beatriz Palace & SPA en Fuengirola.

Además de todas las gestiones pertenecientes al mismo, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asumió todos los costes relativos a alojamiento, manutención y transporte, así como la visita guiada del primer día en Málaga.

Por otro lado, también se le proporcionó a cada participante un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel.

Visita Familiarización Agentes de Viajes de Mumbai 3 – 5 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió una petición por parte de Turismo Andaluz procedente de la Oficina Española de Turismo de Mumbai para colaborar con una visita de familiarización de agentes de viajes hindúes.

Dichos agentes, 19 en total, representaban a operadores de las regiones oriental y occidental de India, concretamente de las áreas de Mumbai y Calcuta. Además, formaron parte del grupo dos representantes de la aerolínea Emirates pertenecientes al Grupo Emirates, proveedor de servicios de viajes y transporte con base en Dubai.

La colaboración del Patronato de Turismo con este grupo consistió en la organización y gestión de visitas técnicas, manutenciones y visitas realizadas por el grupo durante su estancia en la Costa del Sol como parte del itinerario de su visita a España.

La estancia de este grupo en la provincia de Málaga tuvo como objetivo primordial el conocer la oferta hotelera de 4 y 5 estrellas ligada al segmento de congresos y reuniones, para lo cual realizaron numerosas visitas técnicas a diversos establecimientos en las que tuvieron ocasión de comprobar de primera mano la excelente oferta de que dispone la Costa del Sol en este segmento.

De acuerdo al itinerario establecido y completando el programa de visitas técnicas a diversos establecimientos, el grupo pudo realizar visitas turísticas a Málaga y Marbella en las que tuvieron ocasión de disfrutar del rico segmento cultural que ambas ciudades ofrecen como complemento a su estancia en nuestro destino. Así, visitaron enclaves como el Museo Picasso, visita guiada al centro de Marbella y pudieron disfrutar de un espectáculo flamenco en vivo, además de introducirse en la oferta gastronómica mediterránea propia de la Costa del Sol, todo ello por gentileza del Patronato de Turismo.

Los agentes de viajes mostraron un gran interés por la amplia oferta que brinda nuestro destino para el segmento de congresos y reuniones, segmento al cual están ligados la mayoría de sus clientes que son de un nivel adquisitivo medio-alto, fundamentalmente de las regiones de Mumbai y Calcuta. Además, el grupo quedó gratamente sorprendido por la variada oferta complementaria de nuestra provincia.

De igual modo, incidieron en el potencial que la Costa del Sol posee hacia este mercado de origen debido a lo anteriormente mencionado además de su localización, representando un destino a medio alcance debido a sus excelentes comunicaciones internacionales tanto aéreas como portuarias, además de la conexión ferroviaria existente con el resto de España.

Por último, decir que agradecieron con un significativo hincapié la atención y el acompañamiento recibido por parte del Patronato de Turismo de la Costa del Sol durante su estancia en nuestro destino. Además, una vez de regreso en su país de



origen han cursado diversas peticiones a este ente promocional sobre el destino Costa del Sol.

En el transcurso de su estancia, les hicimos entrega de material promocional y les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran sobre la provincia de Málaga.

Visita Familiarización Instituto Cervantes 4 – 8 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de Turismo Andaluz, colaboramos con un grupo formado por 30 alumnos, pertenecientes a 30 centros diferentes, del Instituto Cervantes, resultado de una acción promocional llevada a cabo por Turismo Andaluz junto con el Instituto Cervantes.

Los alumnos participaron en el “Juego del Español” y el premio consistió en un viaje a Andalucía. Se trataba de un viaje cultural en el que todos los alumnos tuvieron que cumplir el programa y viajar con el grupo. Un viaje organizado para que estudiantes de español de todo el mundo pudiera compartir experiencias en España y en español.

El “Juego del Español” es un juego de palabras cruzadas en el que se combinan el azar en el lanzamiento de dados de letras, la habilidad para componer palabras y el conocimiento del vocabulario en español. Los jugadores se distribuyen en dos equipos; uno juega en vertical, de norte a sur, con los dados rojos y otro en horizontal, de oeste a este, con los dados blancos. El juego tiene tres niveles de dificultad: A, B y C. Siguiendo el Plan Curricular del Instituto Cervantes, el nivel A corresponde a la etapa básica o de iniciación del idioma, el B a la etapa intermedia o de uso independiente de la lengua y el C corresponde a la etapa avanzada o de uso competente de la lengua. Los niveles se pueden mezclar durante una misma partida, permitiendo a un jugador de nivel A enfrentarse a un jugador de nivel C de forma equilibrada.

Los centros elegidos fueron Sydney, Tokio, Pekín, Manila, Nueva Delhi, Amman, Estambul, Moscú, Budapest, Sofía, Atenas, Praga, Varsovia, Viena, Munich, Lisboa, París, Toulouse, Lyon, Bruselas, Milán, Londres, Dublín, Estocolmo, Casablanca, Marrakech, Nueva York, Río de Janeiro, Salvador de Bahía y Sao Paulo. Además de estos 30 viajes se sorteó uno entre los fans del “Día E” en Facebook.

En cuanto al programa, los estudiantes llegaron a Málaga a lo largo del día 4 de octubre alojándose en un céntrico hotel. El día 5 visitaron la sede del Patronato de Turismo donde se les ofreció una presentación del destino para, a continuación, disfrutar de una visita al centro histórico de Málaga.

Por la tarde salieron hacia Granada donde pernoctaron. El día 6 visitaron Granada, el día 7 Córdoba y por último visitaron Sevilla donde se alojaron la última noche antes de volver a sus países de origen.

Turismo Andaluz colaboró con los billetes de avión de los participantes, el transporte y el guía acompañante, mientras que el Patronato de Turismo de la Costa del Sol ofreció la presentación, visita al centro histórico incluyendo el Museo Picasso, almuerzo en la Bodega El Pimpi y cena en el restaurante Chinitas.



Durante la presentación se les proporcionó una amplia información sobre la variedad de productos que la provincia ofrece como destino turístico y naturalmente como destino para el turismo idiomático.

Tras la presentación el grupo se mostró muy interesado y realizó diferentes preguntas. También se les facilitó material promocional así como nuestro apoyo para cualquier información que necesiten del destino, además de todas las aplicaciones disponibles tanto para profesionales del sector como para potenciales visitantes a la Costa del Sol.

Visita Familiarización Central Holidays
4 – 10 octubre y 16 – 23 octubre 2010.
Costa del Sol-Málaga

Durante el mes de octubre, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol atendió a dos grupos de agentes de viajes procedentes de EE. UU. Los agentes vinieron de la mano del importante touroperador norteamericano Central Holidays. Se trata de un viaje de familiarización organizado por las Oficinas Españolas de Turismos en Los Ángeles y Nueva York y la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.

Central Holidays, creado hace 30 años, es un touroperador estadounidense especializado en la organización de tours por Europa que ofrece a sus clientes todo tipo de productos, desde paquetes de lujo, cruceros, hoteles y viajes totalmente personalizados.

Su origen se remonta a 1998 con la adquisición y consolidación de 10 organizaciones líderes de agencias de viajes (GEM, GEM Canadá, Cruiselink, Space, Action 6, Time, Consolidated Travel Services, Crown Travel Group, The Consortium y Aura) siendo, además, afiliado de Amadeus Global Travel Distribution.

El primer grupo, procedente de la Costa Oeste de EE. UU., realizó un viaje por Andalucía desde el 4 al 10 de octubre y estuvo formado por un total de nueve profesionales, directivos de agencias como Travel Leaders, Broadway Travel, Panorama Travel y Gold Key Travel.

El programa comenzó en Málaga donde se alojaron en un céntrico hotel de la ciudad y tuvieron ocasión de realizar visitas de inspección a varios hoteles, además de realizar una visita guiada a la ciudad que incluyó el Museo Picasso, la Catedral y la Alcazaba. Seguidamente se les ofreció una presentación del destino en la sede del Patronato de Turismo de la Costa del Sol y se les hizo entrega de material promocional.

Posteriormente viajaron a Granada y Sevilla para volver nuevamente a Málaga y visitar Ronda. El viaje finalizó con una cena en un hotel del centro de la capital malagueña.

El segundo grupo, procedente de la Costa Este de EE. UU., al igual que el anterior, viajó por toda Andalucía del 16 al 23 de octubre y estuvo formado por un total de 8 participantes, directivos de agencias de viajes como Frosch Travel, Plaza Travel Center, Princess Travel y Wings Travel. En esta ocasión comenzaron su viaje en Málaga donde les ofrecimos una presentación de la Costa del Sol en el Parador de Golf. Posteriormente visitaron Nerja desde donde partieron hacia Granada, Córdoba y Sevilla para culminar su viaje en Marbella, lugar en el que también realizaron visitas de inspección a varios hoteles de la zona.



En las presentaciones se hizo especial hincapié en las novedades llevadas a cabo en nuestra provincia con respecto a las comunicaciones, como la nueva terminal y pista del aeropuerto, el puerto de Málaga y el gran crecimiento del mundo de cruceros en los últimos dos años o el AVE Madrid-Málaga-Madrid, aspectos por los que se mostraron muy interesados. También incidimos en los segmentos cultural, gastronómico y de lujo.

Como punto final a un viaje por Andalucía, decir que quedaron encantados con la experiencia de la ciudad de Málaga y sus posibilidades.

“Semana Rusa” (Rusia)
7 – 11 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol ha participado una vez más en las actividades de la Semana Rusa en la Costa del Sol, un proyecto cultural y empresarial organizado por “Comunicaciones Rusas en España”, editora del periódico MK y ES-TOUR que se puso en marcha ya hace unos años, concretamente en el año 2003. El proyecto en cuestión tiene como objetivo promover la imagen de la Costa del Sol en Rusia y a la vez de este país en España a través de la organización de varios eventos con asistencia de editores, periodistas y empresarios rusos.

Anualmente y coincidiendo con la celebración de la Semana rusa visita la provincia un grupo de prensa, en un viaje organizado siempre con la colaboración del Patronato de Turismo.

En esta ocasión los periodistas se alojaron en Marbella, visitaron las localidades de Málaga, Marbella, Antequera, entre otros lugares de la provincia. Responsables del Patronato de Turismo recibieron a los representantes de prestigiosos medios rusos en la sede de la entidad y les acompañaron en su visita a Málaga.

En esta ocasión el programa incluyó novedades especiales con motivo del décimo aniversario de la empresa Comunicaciones rusas en España entre las que figuró el gran concurso desfile de trajes realizados con flores naturales y el concierto posterior de artistas rusos y europeos.

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, además de proporcionarle material promocional así como información útil a su llegada al destino, asumió los costes pertinentes al transporte y ciertas mantenencias durante la visita.



Visita Familiarización Minube.com 8 – 12 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, atendió del 8 al 12 de octubre a los 10 viajeros con más seguidores de Minube, alguno de los cuales son reconocidos bloggers dentro del mundo de los viajes en Internet, que durante cinco días tuvieron la oportunidad de recorrer algunos de los rincones más atractivos de la provincia de Málaga y su Costa del Sol.

Alojados en Hotel AC Málaga Palacio, durante su estancia tuvieron la oportunidad de conocer la variada y amplia oferta de la provincia de Málaga visitando Antequera, Frigiliana, Sayalonga, Ronda, Benahavís, Marbella, Mijas, Fuengirola y Málaga, disfrutando desde un paseo por El Torcal y la Sierra de Almijara hasta las delicias de un Spa en el Hotel villapadierna.

Asimismo, disfrutaron de las maravillas de la gastronomía de la provincia, degustando desde el “Pescaíto” frito del barrio pesquero de Pedregalejo a los productos de la Comarca de Antequera en el ofrecido por el ayuntamiento de este municipio en el Restaurante Escribano, pasando por una cata de vinos locales en el Museo del Vino de Mijas o por una típica cena ferial en la Feria de Fuengirola.

Los resultados se hicieron visibles durante el viaje: más de 100 tweets enviados, 1700 imágenes distribuidas entre Flickr, Picasa, Facebook, y Minube, 15 videos y más de 129 experiencias compartidas con el resto de los viajeros.

Minube, la red social de viajeros más grande de España, se ha convertido en poco tiempo en una de las mejores plataformas para la difusión y promoción de destinos turísticos. Más de 1.000.000 de usuarios al mes, más de 160.000 rincones compartidos, más de 650.000 fotografías y más 6000 videos de viajes son las cifras que avalan a esta Comunidad de viajeros.

El éxito de esta comunidad reside en las experiencias de los usuarios, que a su vez sirven de inspiración a otros. Planificar un viaje, comparar precios, y compartir experiencias, fotos y videos... esta es la filosofía de esta joven red de viajeros. Minube está presente en España, Alemania, Francia, Italia, Portugal, China y Japón.

Visita Familiarización Agentes de Viaje Malasia 11 – 13 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

1. Acción - objetivo

Entre los días 11 al 13 de octubre el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió en Málaga a un grupo de agentes de viaje procedentes de Malasia con el objetivo de mostrarles parte de la oferta hotelera, congresística, cultural, gastronómica y de ocio existentes para la organización de sus reuniones, presentaciones de producto, convenciones e incentivos, haciendo especial hincapié en las últimas novedades de la provincia de Málaga como la apertura de la nueva terminal T-3 del aeropuerto de Málaga, actividades de responsabilidad social corporativa, oferta gastronómica, bodegas, etc.

Esta acción promocional se ha realizado conjuntamente con la Oficina Española de Turismo en Singapur, que se ocupó de la selección de los participantes. Es el segundo año consecutivo que se organiza un viaje de familiarización dirigido al segmento de reuniones e incentivos malayo. El grupo ha realizado una visita de familiarización combinando Madrid-Andalucía-Costa del Sol.

2. Formato

Recibimos a siete representantes de agencias malayas dedicadas a la touroperación y que cuentan con un departamento de reuniones e incentivos. Se trata de agencias que están buscando constantemente nuevos destinos, experiencias y actividades novedosas y originales para la celebración de sus reuniones, convenciones y presentaciones de producto.

3. Desarrollo

Atendiendo al perfil de los clientes participantes, sus necesidades e intereses, se les diseñó y organizó un programa que incluyó visitas a hoteles con salas de reuniones, visita al casco antiguo de Marbella y Puerto Banús, asistencia a un espectáculo flamenco, visita a Mijas con cata de vinos, etc.

4. Conclusiones

Se trata de un mercado interesante para la Costa del Sol, de hecho hace dos años se celebró en el hotel Villa Padierna la conferencia de la asociación nacional de empresas de seguros de Malasia. Participaron 150 personas procedentes de las principales empresas de seguros, que vinieron de la mano de Carlson Wagonlit



Malasia. Fue el prime evento procedente de este mercado que se celebró en la Costa del Sol.

Hay que resaltar una unión que llama la atención en este mercado y es nuestra vinculación histórica con los musulmanes. Malasia cuenta con tres religiones: musulmana, budista y católica. Lo que intentamos ofrecer desde el Costa del Sol Convention Bureau es la oferta de una Costa del Sol llena de posibilidades y atractivos turísticos, con una oferta hotelera única y con una localización estratégica con respecto a otras ciudades andaluzas. Lo que buscan es una buena oferta hotelera, una buena gastronomía (saben que en Andalucía pueden comer buen pescado, marisco y arroz), golf, spa, compras y salidas nocturnas, dejando en último lugar nuestra historia y folklore.

Visita Familiarización Challenge Go Voyages 14 – 17 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

A raíz de la colaboración con Air Europa en 2009, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en un viaje de familiarización de un grupo de agentes de viajes franceses pertenecientes a Go Voyages que contó con el apoyo de la Oficina Española de Turismo de París.

Go Voyages es un operador turístico especializado en la venta de billetes de avión al mejor precio, de estancias, de paquetes dinámicos además de toda una gama de productos turísticos: hoteles, coches, estancias, paquetes, estancias de lujo, cruceros y esquí. Go Voyages ocupa el primer puesto en las ventas de productos turísticos en Internet en Francia. En el 2009, más de 2.210.381 pasajeros reservaron con Go Voyages. Venden tanto a operadores turísticos como agencias y a público en general.

Esta acción se desarrolló como sigue: durante el mes de junio tuvimos en la intranet de Go Voyages la oficina virtual de Air Europa y en ella se mostró una presentación de la Costa del Sol hecha por el director de la OET de París con el vídeo del Patronato, otra de la línea aéreas y el concurso para los agentes con preguntas sobre el destino.

De todos los agentes que participaron y que respondieron correctamente al cuestionario, se seleccionaron ocho agentes, los mejores vendedores hacia España con Air Europa.

Al Patronato de Turismo se le solicitó la parte receptiva del viaje: alojamiento, transfers, comidas, visitas, etc. mientras que la OET de París cubrió gastos técnicos del spot para la oficina virtual y Air Europa facilitó los billetes de avión. El grupo lo formaron ocho agentes de viaje pertenecientes a diferentes agencias que trabajan con Go Voyages, además de un periodista de una prestigiosa revista del sector, acompañados por una representante de Air Europa y un representante de la OET de París.

El grupo comenzó su viaje en Málaga donde se alojaron tres noches. El primer día se les ofreció una presentación del destino en la sede del Patronato de Turismo y a continuación realizaron un recorrido por el centro histórico visitando la Catedral, la Alcazaba, Teatro Romano y el Museo Picasso. Finalizada la visita, almorzaron en un restaurante típico de la ciudad. Por la tarde se desplazaron a Mijas donde se les ofreció una cena con cata de vinos en el Museo del Vino.

La mañana del sábado salieron hacia Antequera para visitar la ciudad y continuaron hacia el hotel La Bobadilla donde almorzaron por cortesía de Barceló Hoteles. Por la tarde volvieron a Málaga y cenaron en un céntrico restaurante de la ciudad.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

El último día viajaron hasta Nerja visitando su Cueva y antes de almorzar dieron un paseo por las calles más típicas y se acercaron al Balcón de Europa. Almorzaron en el Parador para después partir hacia el aeropuerto.

Barceló Hoteles facilitó el alojamiento de dos noches y el almuerzo en el hotel La Bobadilla. Turismo Andaluz ofreció dos almuerzos y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, además de coordinar el programa, ofreció el alojamiento de una noche, traslados, guía acompañante, cena en Málaga y Mijas, además de las visitas con los Ayuntamientos implicados.

Destacar que el grupo quedó muy sorprendido por la amplia oferta turística de la Costa del Sol, tanto de costa como de interior, y comentar además que se les proporcionó material promocional y les brindamos nuestro apoyo para cualquier información que necesiten del destino.

Por último, señalar que el número de viajeros procedentes de Francia hacia la Costa del Sol se ha mantenido en 2009, siendo el número de llegadas similares a las de 2008. Hay que destacar que en lo que llevamos de año, de enero a septiembre, el turismo francés hacia la Costa del Sol ha aumentado un 28%.

**“Press Trip Los Ángeles” (USA)
15 – 21 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga**

Atendiendo a la petición de Turismo de España con la colaboración de Turismo Andaluz, se realiza un viaje de prensa destacado por la alta calidad de los participantes, así como por la satisfacción mostrada por los integrantes del grupo (que la OET de los Ángeles mostró personalmente a este Patronato de Turismo)

En esta ocasión, sus responsables transmitieron a la entidad su más sincero agradecimiento por todo el trabajo de su equipo durante el viaje de prensa gay a la Costa del Sol. Además desde la OET de los Ángeles indicaron que "es obvio que este viaje ha sido organizado con mucha dedicación y cariño y me gustaría hacerle saber que estamos muy contentos con el feedback obtenido de nuestros periodistas, que quedaron encantados con el programa y el recibimiento por parte de todos los colaboradores a los que tuvimos ocasión de conocer en persona".

Según explicaron sus responsables "la Costa del Sol es un destino aún desconocido para el segmento gay en USA y no tenemos ninguna duda sobre su potencial, por lo que les animo a que exploren este producto"

Los integrantes de este grupo participaron en un apretado programa que incluyó la asistencia a la feria de turismo y negocio gay que se celebró simultáneamente en el Palacio de Ferias y Congresos de Torremolinos. Entre los lugares visitados figuró Málaga, Marbella, Puerto Banús, Ronda, Mijas, Benalmádena, entre otros lugares de la provincia. Además las visitas fueron completadas con actividades y degustaciones de lo mejor de la gastronomía malagueña.

El Patronato de Turismo les facilitó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a Málaga. Del mismo modo se encargó de la gestión del programa, asumiendo los costes pertinentes.



Visita Familiarización TUI Alemania 18 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de la oficina de TUI en Torremolinos, este Patronato de Turismo colaboró en un viaje de familiarización de agentes de viaje de TUI Alemania.

Nuestra colaboración consistió en realizar una presentación del destino que se llevó a cabo en la sede del ente promocional, en el transcurso de la cual se hizo especial hincapié en la amplia oferta del destino Costa del Sol así como en la posibilidad de utilizar nuestra página web como útil herramienta de trabajo para todos los profesionales del turismo.

El grupo, formado por 22 agentes de viaje, tuvo la oportunidad de disfrutar también de una visita guiada a la ciudad de Málaga, ofrecida por el Área de Turismo del Ayuntamiento de la capital, seguida de un almuerzo a base de tapas en un típico restaurante de la ciudad, por cortesía del Patronato de Turismo.

Al finalizar la visita, los agentes expresaron su interés hacia la oferta turística del destino Costa del Sol así como su agradecimiento por la atención recibida.

Asimismo les hicimos entrega de bolsas con material promocional y les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran relacionada con nuestro destino.

**“Presstrip The Independent” (Londres)
18 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Londres, con la colaboración de Turismo Andaluz, para la realización de un viaje de prensa del periodista Michael Webb, del medio de comunicación “The Independent” para elaborar un reportaje sobre Málaga y Ronda.

Durante el viaje, el citado periodista visitó en el mismo día, por un lado, la ciudad de Málaga, y dentro de ella el Mercado Atarazanas, la Alcazaba, las ruinas romanas y el casco histórico de la misma, y por otro lado, la ciudad de Ronda, y toda la parte histórica, en esta contamos con la colaboración de Turismo de Ronda, que nos facilitó un guía el cual acompañó a Mick durante todo el recorrido, enseñándole lo más emblemático.

Además de todas las gestiones pertinentes, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asumió todos los costes relativos a alojamiento durante una noche en Ronda, la manutención durante toda la jornada, así como el guía de Málaga Discovery, Julián, que estuvo con él durante la mañana en Málaga.

Por otro lado, también se le proporcionó un dossier con material promocional e información detallada del destino a su llegada al hotel.



**“Bryan Cooney” (Escocia)
18 – 25 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición del periodista Bryan Cooney, ex editor jefe del “Daily Mail”, para colaborar con él en la realización de un viaje de prensa del con el objetivo de elaborar un artículo sobre nuestro destino.

Durante su estancia tuvo la oportunidad de visitar el casco histórico de la ciudad de Málaga, haciendo especial hincapié en la Alcazaba, la Catedral, el Museo Picasso de Málaga y Gibralfaro, entre otros. Por otro lado, disfrutó de la degustación de las tapas malagueñas durante una pequeña ruta por diversas bodegas y restaurantes de renombre en la ciudad.

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, asumió el patrocinio a través del alojamiento, alguna manutención y el alquiler del vehículo de dicho periodista. Además, le proporcionó material promocional sobre el destino a su llegada al hotel, así como un dossier de prensa en inglés.

Visita Familiarización Transat 21 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición del touroperador canadiense Transat, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró en un viaje de familiarización de un grupo de 25 agentes de viajes canadienses a la provincia de Málaga.

Dichos agentes viajaron en representación de agencias que colaboran con el citado touroperador en el este del país, concretamente en la provincia francófona de Québec.

La colaboración por parte de este Patronato de Turismo con este grupo de agentes de viajes consistió en la organización y gestión en lo relativo a la manutención y visitas realizadas por el grupo durante su estancia en la capital de la Costa del Sol como parte de su visita a España.

El objetivo primordial de su estancia en nuestra provincia fue el de conocer la oferta hotelera de establecimientos que regularmente colaboran con este touroperador, por lo que realizaron diversas visitas técnicas a varios hoteles en las que tuvieron ocasión de comprobar de primera mano la excelente oferta de que dispone la Costa del Sol en lo que se refiere a estas infraestructuras.

De acuerdo con el itinerario establecido, y una vez completado el programa de visitas técnicas, el grupo pudo disfrutar de un recorrido turístico por Málaga durante el cual los agentes tuvieron ocasión de contemplar el rico segmento cultural que la ciudad ofrece como complemento a la estancia en nuestro destino. Así, visitaron enclaves culturales referentes como el Museo Picasso, la Catedral, el Teatro Romano, la Alcazaba y realizaron un agradable paseo por el centro histórico de Málaga, además de saborear la gastronomía mediterránea en un céntrico restaurante de la capital por gentileza del Patronato de Turismo. Asimismo, se realizó una presentación del destino en la sede del Patronato de unos 40 minutos de duración con el objetivo de consolidar y ampliar los conocimientos y recursos turísticos que el destino Costa del Sol comprende a lo largo de su provincia.

Los agentes expresaron su interés por la oferta turística de la Costa del Sol, que conforma una sección importante en su oferta ligada mayoritariamente al segmento cultural y gastronómico a clientes canadienses, fundamentalmente en la región oriental del país. El grupo mostró además un elevado interés en la oferta multisegmento de que disponible en nuestro destino, quedando altamente satisfecho concretamente en torno al potencial existente en referencia a la amplia y rica oferta turística complementaria.

El touroperador canadiense Transat es el único que opera por el momento vuelos directos a España y comercializa diferentes paquetes turísticos que incluyen Málaga (en total 19 paquetes), y en su catálogo cuenta con una importante oferta de hoteles,



incluyendo hoteles en la Costa del Sol, concretamente en Marbella, Fuengirola, Torremolinos y en Málaga capital, además de circuitos. Destacar que está realizando una gran labor de promoción en el origen de nuestro destino.

El grupo Transat es uno de los más importantes del mercado turístico canadiense y también está posicionado como tal en toda Norteamérica y Europa, ofreciendo servicios de touroperación, línea aérea, agencia de viajes y distribución. Poseen un catálogo exclusivo para España, Italia y Grecia además del catálogo para Europa con el que están realizando una gran labor de promoción del destino Costa del Sol en Canadá. Se trata de un mercado muy importante en lo referido al elevado porcentaje de gasto en el destino.

Desde el año 2009, Transat opera en exclusividad el vuelo directo Toronto-Montreal-Málaga, único vuelo directo desde Canadá hacia Málaga, ofreciendo una frecuencia semanal.

Indicar, asimismo, que otros pasajeros canadienses visitan la provincia gracias a los circuitos que Transat opera a través de Madrid y que incluyen la Costa del Sol como parte del programa.

Por último, decir que agradecieron considerablemente la atención y compañía recibidas por parte del Patronato de Turismo durante su estancia en nuestro destino.

Les hicimos entrega de material promocional y les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran relacionada con la Costa del Sol. De hecho, ya hemos recibido distintas peticiones de información sobre la provincia de Málaga.



“Press Trip Paradores de Andalucía” (Alemania) 25 – 29 octubre 2010. Costa del Sol-Málaga

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Düsseldorf, junto con la colaboración de Turismo Andaluz, para la realización de un viaje de prensa de un grupo compuesto por trece periodistas alemanes especializado en Paradores de Turismo de Andalucía en las provincias de Málaga, Córdoba, Jaén y Granada. Este viaje surge a partir de un convenio de colaboración entre Turespaña y Paradores encargados de gestionar, por un lado las visitas a las distintas ciudades y por otro los almuerzos y alojamiento, respectivamente.

Durante su viaje por Andalucía, el grupo tuvo la oportunidad de visitar en el caso de Málaga, el Parador ubicado en el mismo municipio, además del de Antequera, aprovechando al mismo tiempo la ocasión para ver la ciudad. En este caso, contamos con la colaboración de Turismo de Antequera, que como en otras ocasiones, ofreció una visita guiada mostrando los aspectos más emblemáticos de la ciudad.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol les proporcionó material promocional e información útil sobre el destino, además de un completo dossier de prensa en alemán, a la llegada del grupo al hotel.

Visita Familiarización Post Tour Congreso Fedele 28 – 29 octubre 201. Costa del Sol-Málaga

A petición del Colegio Maravillas, este Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró con un post tour del Congreso Fedele, congreso que este año se celebró en Madrid del 25 al 28 de octubre.

El grupo que participó en el post tour estaba formado por cuatro agentes de viajes especializados en turismo idiomático que se alojaron una noche en Málaga y una noche en Benalmádena.

El programa de su estancia en la Costa del Sol fue el siguiente:

28 de octubre Llegada a Málaga (AVE) desde Madrid

Visita escuelas Málaga

Almuerzo ligero

Por la tarde paseo por el casco histórico de Málaga

Cena y alojamiento en Málaga

29 de octubre Presentación en la sede del Patronato de Turismo y salida a Marbella para visitar escuelas

Salida hacia Benalmádena. Almuerzo y visita escuelas

Paseo por Benalmádena

Cena y alojamiento en Benalmádena

30 de octubre Regreso de los agentes a sus países de origen

La colaboración del Patronato de Turismo en este post tour consistió en realizar una presentación del destino en nuestra sede, además de ofrecer las dos noches de alojamiento.

Durante la presentación se hizo especial hincapié en la amplia oferta del destino Costa del Sol para estudiantes de español, así como en la posibilidad de utilizar la página web como útil herramienta de trabajo para todos los profesionales del turismo. Una vez finalizada la presentación, los agentes expresaron su interés hacia la oferta turística del destino Costa del Sol y su agradecimiento por la atención recibida.

Asimismo les hicimos entrega de material promocional al tiempo que les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran sobre nuestro destino.

Visita Familiarización Empresas Eslovaquia 3 – 5 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, a través de su Convention Bureau, recibió en Málaga a un grupo de empresas multinacionales procedentes de Eslovaquia con el objetivo de mostrarles parte de la oferta hotelera, congresística, cultural, gastronómica y de ocio existentes para la organización de sus reuniones, presentaciones de producto, convenciones e incentivos, haciendo especial hincapié en las últimas novedades de la provincia de Málaga como la apertura de la nueva terminal T-3 del aeropuerto de Málaga, nueva oferta de reuniones e incentivos, bodegas, etc.

Esta acción promocional se realizó conjuntamente con la agencia organizadora de reuniones e incentivos Hogg Robinson Group (HRG), líder en este segmento a nivel mundial, quienes aportaron sus clientes. También contamos con el patrocinio de la compañía aérea Air Berlin que facilitó los billetes de avión. Es la primera vez que se organiza un viaje de familiarización dirigido al segmento de reuniones e incentivos eslovaco.

A lo largo de tres días, recibimos a nueve empresas multinacionales de los sectores farmacéutico, automoción, energético, banca, nuevas tecnologías, servicios fiscales, auditoría y asesoramiento financiero.

Atendiendo al perfil de las empresas participantes, sus necesidades e intereses, se les diseñó y organizó un programa que incluyó visitas a hoteles con salas de reuniones, a espacios singulares, casco antiguo de Marbella, Ronda y sus bodegas, Málaga y Museo Picasso, así como la asistencia a un espectáculo flamenco.

Destacar la buena calidad de los participantes que proceden de un mercado con gran potencial, más aún gracias a las buenas conexiones aéreas con Viena, a tan sólo 60 Kms. de Bratislava. Air Berlin y Niki ofertan vuelos directos Málaga-Viena de sólo tres horas de duración.

Es un mercado que está despertando y que apenas conoce el destino, por lo que es muy interesante mostrarles y “formarles” en la oferta existente. Todo les fascina y les parece un destino variado, atractivo y novedoso. Los aspectos que más han valorado han sido las excelentes conexiones aéreas, la nueva terminal T-3, la calidad y variedad de la infraestructura hotelera, nuestra gastronomía, bodegas y en especial la variada oferta de actividades que se pueden realizar tanto en la costa como en el interior de la provincia, etc. También están muy interesados en las actividades de responsabilidad social corporativa.

Sería interesante seguir dándonos a conocer e ir buscando negocio en este mercado.

Visita Familiarización Empresas Eslovaquia 3 – 5 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, a través de su Convention Bureau, recibió en Málaga a un grupo de empresas multinacionales procedentes de Eslovaquia con el objetivo de mostrarles parte de la oferta hotelera, congresística, cultural, gastronómica y de ocio existentes para la organización de sus reuniones, presentaciones de producto, convenciones e incentivos, haciendo especial hincapié en las últimas novedades de la provincia de Málaga como la apertura de la nueva terminal T-3 del aeropuerto de Málaga, nueva oferta de reuniones e incentivos, bodegas, etc.

Esta acción promocional se realizó conjuntamente con la agencia organizadora de reuniones e incentivos Hogg Robinson Group (HRG), líder en este segmento a nivel mundial, quienes aportaron sus clientes. También contamos con el patrocinio de la compañía aérea Air Berlin que facilitó los billetes de avión. Es la primera vez que se organiza un viaje de familiarización dirigido al segmento de reuniones e incentivos eslovaco.

A lo largo de tres días, recibimos a nueve empresas multinacionales de los sectores farmacéutico, automoción, energético, banca, nuevas tecnologías, servicios fiscales, auditoría y asesoramiento financiero.

Atendiendo al perfil de las empresas participantes, sus necesidades e intereses, se les diseñó y organizó un programa que incluyó visitas a hoteles con salas de reuniones, a espacios singulares, casco antiguo de Marbella, Ronda y sus bodegas, Málaga y Museo Picasso, así como la asistencia a un espectáculo flamenco.

Destacar la buena calidad de los participantes que proceden de un mercado con gran potencial, más aún gracias a las buenas conexiones aéreas con Viena, a tan sólo 60 Kms. de Bratislava. Air Berlin y Niki ofertan vuelos directos Málaga-Viena de sólo tres horas de duración.

Es un mercado que está despertando y que apenas conoce el destino, por lo que es muy interesante mostrarles y “formarles” en la oferta existente. Todo les fascina y les parece un destino variado, atractivo y novedoso. Los aspectos que más han valorado han sido las excelentes conexiones aéreas, la nueva terminal T-3, la calidad y variedad de la infraestructura hotelera, nuestra gastronomía, bodegas y en especial la variada oferta de actividades que se pueden realizar tanto en la costa como en el interior de la provincia, etc. También están muy interesados en las actividades de responsabilidad social corporativa.

Sería interesante seguir dándonos a conocer e ir buscando negocio en este mercado.

Visita Familiarización Estudiantes Alemanes 11 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol dio la bienvenida a una treintena de estudiantes de Turismo alemanes que permanecerán unos meses en nuestra ciudad gracias a una beca europea y la coordinación de la Universidad de Málaga. En la recepción, técnicos de la entidad presentaron el destino Costa del Sol así como la labor de promoción de sus distintos departamentos.

El objetivo es que tengan una visión amplia sobre la entidad, cómo y por qué se creó, cuáles son sus objetivos y cómo los desarrolla; así como que conozcan nuestra página web www.visitacostadelsol.com, de gran utilidad para ellos como futuros profesionales del sector, dentro de ese vínculo virtual que se presente crear entre los asociados del Patronato y los jóvenes en busca de su primer empleo.

Desde el Patronato de Turismo valoramos muy positivamente este tipo de iniciativas puesto que consideramos de vital importancia la formación de los profesionales que en el futuro se van a dedicar al sector turístico. Además, se pretende que conozcan la impresionante oferta que tiene nuestro destino, así como que tomen conciencia de la posición privilegiada que ocupa Málaga en el panorama turístico.

Al mismo tiempo, estamos convenidos del importante efecto multiplicador que tiene el que estudiantes permanezcan varios meses en nuestra ciudad en el sentido de que a posteriori numerosos familiares y amigos nos visitan durante la estancia de estos estudiantes en nuestra provincia.

**“Press Trip Foro de Turismo Nórdico” (Suecia)
17 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Estocolmo, para la realización de un viaje de prensa de la periodista Ewa Biggestans, aprovechando su visita al Foro de Turismo Nórdico en Almería.

Dicha periodista llegó a Málaga un día antes de esta Feria, con la intención de elaborar un reportaje sobre la ciudad, basado en la cultura y el flamenco.

Durante su estancia, visitó la Peña de Juan Breva, el Mercado de Atarazanas, y distintos establecimientos del centro de la ciudad, cuya información sobre los mismos fue facilitada por el propio Patronato de Turismo de la Costa del Sol con anterioridad al viaje.

Además de proporcionarle información específica sobre los temas que ella misma nos indicó, el Patronato también gestionó y asumió los costes relativos a alojamiento en un hotel de cuatro estrellas en el mismo centro de la ciudad.



Visita Familiarización KRALS TUI 17 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición de la agencia holandesa emisora KRALS, perteneciente al grupo TUI, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró en un viaje de familiarización a la provincia de Málaga de un grupo de agentes de viajes procedentes de los Países Bajos.

Entre ellos, estaban representados 12 de los principales agentes colaboradores del touroperador en cuanto a la emisión y ventas de productos de los Países Bajos hacia nuestro destino.

La colaboración del Patronato de Turismo consistió en ofrecer una presentación sobre el destino Costa del Sol con el objetivo de consolidar y ampliar los conocimientos y recursos turísticos que el destino Costa del Sol comprende a lo largo de su provincia, pudiendo así comercializar y recomendar su oferta con mayor detalle. Además, colaboramos en la cena de gala que sirvió de colofón a este viaje de familiarización durante el cual 12 agentes de viajes tuvieron la oportunidad de visitar Málaga, Antequera y Mijas, contemplando el rico y variado segmento cultural que actualmente engloba la provincia, así como degustar la gastronomía malagueña y disfrutar de una cata de productos enológicos elaborados exclusivamente en nuestro destino.

La agencia holandesa KRALS forma parte del grupo TUI, con la salvedad de disfrutar de una propia gestión coordinando en exclusividad el departamento nacional incentivo por parte del grupo TUI para el mercado holandés. La actividad de esta agencia radica principalmente en la comercialización del segmento cultural mediante circuitos de una o dos semanas por Andalucía o Portugal. Además, completan su actividad comercial operando el segmento Fly & Drive como complemento en su actividad emisora desde Holanda, mediante vuelos chárter entre Ámsterdam y Málaga. Esta agencia opera un considerable volumen en Mijas pueblo, punto en el que concluyen gran parte de sus circuitos, además de operar en Antequera, La Cala de Mijas, Estepona y Torremolinos.

Los agentes expresaron su interés hacia la oferta turística del destino Costa del Sol, que conforma una sección importante en su oferta, ligada mayoritariamente al segmento cultural y gastronómico dirigido a clientes holandeses.

Por último, manifestaron su agradecimiento por la atención y acompañamiento recibido por parte del Patronato de Turismo de la Costa del Sol durante su estancia en nuestro destino. Una vez de regreso en su país de origen, nos realizaron distintas peticiones sobre la provincia de Málaga.

Se les hizo entrega de bolsas con material promocional y les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran con nuestro destino.

Visita Familiarización Agencias de Viajes Argentinas 19 – 20 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol en colaboración con la Oficina Española de Turismo en Buenos Aires y la Empresa Pública para la Gestión del Deporte y el Turismo en Andalucía, atendió, el pasado 19 y 20 de noviembre, a 12 agentes de viaje de las mejores agencias de las provincias de Santa Fe y Entre Ríos, de las zonas más ricas de Argentina debido a que en ellas se concentran las grandes producciones de soja. El grupo estuvo liderado por el touroperador JUMP WHOLESALER (primer vendedor de circuitos y mayor producción de vuelos a España) de la ciudad del Rosario.

Llegarán a Málaga el día 19 de Noviembre por la tarde, tras haber visitado Sevilla, Córdoba y Granada, saliendo hacia Madrid el 20 de noviembre por la tarde.

Durante su estancia estuvieron alojados en el Hotel Vincci Posada del Patio de Málaga, y visitaron el casco histórico de Málaga, con la Casa Natal y Museo de Picasso, así de una excelente panorámica de la ciudad.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol sigue apoyando este tipo de acciones, ya que son ideales para que de una forma distendida, los agentes puedan conocer y disfrutar los productos y ofertas de la provincia, además de poder poner en común la situación de los distintos mercados y conocer cuales son las necesidades de los clientes.

Visita Familiarización Escapade Vacations 19 – 24 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

El touroperador norteamericano ISRAM, bajo su marca Escapade Vacations, solicitó la colaboración de este Patronato de Turismo de la Costa del Sol para la organización de un viaje de familiarización. Este touroperador, aunque está especializado en viajes y visitas a Israel, comercializa durante todo el año circuitos a lo largo de Andalucía y Portugal. Asimismo, opera en Asia y Latinoamérica.

La colaboración del Patronato de Turismo con este grupo de 14 agentes consistió en la organización y gestión en lo relativo a la manutención y visitas realizadas por el grupo durante su estancia en la capital de la Costa del Sol como parte del itinerario de su visita a España.

El objetivo de su estancia en nuestra provincia fue el de conocer la oferta hotelera y más concretamente aquellos establecimientos que regularmente colaboran con el citado touroperador, para lo que realizaron visitas a diversos hoteles en los que tuvieron ocasión de comprobar de primera mano la excelente oferta de que la Costa del Sol dispone en dichas infraestructuras.

De acuerdo al itinerario establecido y completando el programa de visitas técnicas, el grupo pudo disfrutar de visitas a Antequera, Málaga, Benalmádena y Ronda en el transcurso de las cuales los agentes tuvieron ocasión de contemplar el encanto y el amplio segmento cultural y de ocio que estas ciudades ofrecen como complemento a la estancia en nuestro destino. Así, visitaron el Museo Picasso, la Catedral de Málaga, el Teatro Romano, la Alcazaba, El Torcal, la Plaza de Toros y el Tajo de Ronda. Además, disfrutaron de la rica y fresca gastronomía de Benalmádena acompañada por un agradable paseo por su puerto.

Los agentes expresaron su interés hacia la oferta turística del destino Costa del Sol que conforma una sección importante en su oferta ligada mayoritariamente al segmento cultural y gastronómico dirigido a clientes canadienses, fundamentalmente de la región oriental del país. El grupo, además, mostró un gran interés por la oferta multisegmento disponible en nuestro destino, quedando muy satisfecho en particular por el potencial existente en referencia a la amplia y rica oferta turística complementaria.

El touroperador estadounidense ISRAM es uno de los mayores a nivel nacional siendo miembro de la USTOA, Asociación Nacional de Touroperadores de los EE. UU., pasando de un touroperador que operaba en sus inicios un único destino a pasar a ser uno de los más importantes en lo referido a turismo multisegmento, siendo galardonado en varias ocasiones como touroperador de excelencia hacia Oriente Medio. En lo referido a la Costa del Sol, este destino queda incluido y viene siendo comercializado en el catálogo de este touroperador dentro los circuitos turísticos a través de España y Portugal, operando un volumen considerable de turistas



procedentes de EE. UU. que responden a un perfil de cliente de medio-alto poder adquisitivo.

Por último, decir que se mostraron muy agradecidos haciendo especial hincapié en la atención y acompañamiento recibidos por parte del Patronato de Turismo de la Costa del Sol durante su estancia en nuestro destino, resaltando la variada y rica oferta hotelera, cultural y gastronómica que han descubierto durante su estancia en la provincia.

Se les hizo entrega de material promocional y les reiteramos nuestro apoyo para cualquier información que requieran relacionada con nuestro destino.

Visita Familiarización Voyageurs du Monde 20 – 28 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió una petición por parte de Andalucía Auténtica para colaborar en un viaje de familiarización a Andalucía de un grupo de agentes de viajes franceses.

Se trataba de un grupo de siete agentes de viaje pertenecientes al touroperador Voyageurs du Monde, especializado en viajes a medida.

El grupo disfrutó de un programa variado que incluyó visitas a diversos hoteles. El primer día de estancia en nuestra provincia se trasladaron a Pizarra para visitar un hotel y a continuación siguieron hacia Granada donde visitaron la ciudad y se alojaron.

También visitaron Córdoba y Sevilla en los siguientes días que incluyó una visita al Rocío. El 25 de noviembre llegaron a Ronda donde cenaron en un prestigioso restaurante de la ciudad y pernoctaron. El 26 de noviembre disfrutaron de una visita al centro histórico de la ciudad rondeña antes de continuar ruta hacia el Puerto de Santa María. El día 27 por la tarde llegaron a Málaga, cenaron en una bodega de la ciudad y se alojaron en la última noche de estancia en Andalucía.

La colaboración de este Patronato de Turismo consistió en ofrecerles dos cenas, una en un prestigioso restaurante de Ronda y otro en una bodega típica de Málaga, además de facilitarles material promocional y brindarles nuestro apoyo para cualquier información que necesiten del destino.

Por último, señalar que el mercado francés con respecto a la Costa del Sol experimentó un importante crecimiento durante el año 2010. De enero a octubre de 2010, el turismo francés ha aumentado un 30,29% con respecto al 2009. Es decir, 258.435 viajeros frente a los 198.354 de 2009.

**“De Beiaard” (Bruselas)
22 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de Turespaña para colaborar con la realización de un viaje de prensa del periodista belga Eric Meseure aprovechando su asistencia a un crucero con el Royal Caribbean con salida desde Málaga. De este modo, el Señor Meseure muestra su interés de llegar un día antes a la Costa del Sol para poder conocerla en más profundidad y así, posteriormente, elaborar un reportaje para el medio de comunicación “De Beiaard” al cual pertenece.

Durante la jornada del día 22 de Noviembre, tuvo la oportunidad de conocer Málaga, visitando el Museo Picasso, la Catedral, la Alcazaba y el centro histórico de la ciudad, entre otros, contando a cada momento con la compañía de un guía de habla francesa.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol le facilitó información previa al viaje, así como un dossier de prensa y material promocional a su llegada al hotel. Del mismo modo se encargó de la gestión del programa, asumiendo los costes relativos al alojamiento y guía.

Visita Familiarización Agentes de Viajes Belgas 25 – 27 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga

A petición del Ayuntamiento de Málaga, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró en un viaje de familiarización de un grupo formado por nueve agentes de viajes belgas especializados en city break. El grupo estuvo acompañado por un responsable de la Oficina Española de Turismo de Bruselas.

El grupo comenzó el día de llegada con visitas a varios hoteles de la ciudad. Al día siguiente visitaron varios museos de la ciudad además del centro histórico para, posteriormente, acudir a la sede del Patronato de Turismo donde les ofrecimos una presentación del destino. A continuación se dirigieron a un prestigioso restaurante de la ciudad para disfrutar de un almuerzo a base de tapas por cortesía de este ente promocional. Por la tarde visitaron el Museo Picasso y el Museo de Vidrio y Cristales para finalizar con una cena en una bodega típica de la capital costasoleña.

El último día de su estancia en la capital dispusieron de tiempo libre para realizar compras para lo cual estuvieron acompañados por un asesor de compras (shopping assistant) y almorzaron en un céntrico restaurante de la ciudad antes de salir hacia el aeropuerto.

Como es habitual, se les proporcionó material promocional y nuestro apoyo para cualquier información que puedan necesitar sobre el destino.

Por último, señalar que el mercado belga en relación a la Costa del Sol experimentó un importante crecimiento durante 2010. De enero a octubre de dicho año, el turismo belga creció un 8,49% respecto al 2009 con 171.535 viajeros frente a los 157.946 de 2009. Esto se debe a las conexiones aéreas con compañías de bajo coste.

**“Press Trip L’Echo Touristique” (Francia)
26 noviembre 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en París, para la realización de un viaje de prensa de la periodista Sarah Chevalley, aprovechando su llegada a Málaga con el crucero por el Mediterráneo de la compañía MSC y con el objetivo de elaborar un reportaje que se publicaría en el dossier de destinos en Enero de 2011.

A dicha periodista se le organizó un programa para la jornada del 26 de noviembre, en la que tuvo la oportunidad de visitar lo más emblemático de la ciudad de Málaga, entre lo que destacamos el Museo Picasso, La Catedral, la Alcazaba, Gibralfaro y el Mercado de Atarazanas, entre otros.

Además de entregarle material promocional e información útil sobre el destino, así como un dossier de prensa en su idioma; el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, se encargó de la gestión y coste del guía que le acompañó a cada momento durante su visita por la ciudad.

Visita Familiarización Post EIBTM 2 – 5 diciembre 2010. Costa del Sol-Málaga

1. Acción - objetivo

Una vez finalizada la feria EIBTM celebrada en Barcelona del 30 de noviembre al 2 de diciembre, el Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol recibió en Málaga a un grupo de agencias, casas de incentivo y una empresa con objeto de mostrarles parte de la oferta hotelera, congresística, cultural y de ocio existentes para la organización de sus reuniones, presentaciones de producto, convenciones e incentivos, haciendo especial hincapié en las últimas novedades y proyectos que se están llevando a cabo en la provincia de Málaga.

Esta acción se llevó a cabo en colaboración con Reed Travel Exhibitions, organizadores de la feria EIBTM de Barcelona, que nos ayudaron en la labor de investigación y preselección de los participantes, posteriormente fueron seleccionados e invitados por el Convention Bureau.

Con el fin de ir introduciéndonos y dándonos a conocer en nuevos mercados, invitamos a clientes procedentes de Polonia, República Checa y Singapur.

2. Formato

De jueves a domingo recibimos a 10 compradores que en su mayoría no conocían el destino Costa del Sol-Málaga y que mostraron gran interés por visitarlo en informarse de la oferta y posibilidades para la organización de todo tipo de eventos corporativos.

3. Desarrollo

El programa organizado incluyó la visita a diversos hoteles con salas de reuniones, espacios singulares para la celebración de eventos, visita al casco antiguo de Marbella y Puerto Banús, visita a Málaga y Museo Picasso, paseo e Segway, visita a Ronda y sus bodegas con catas de vinos, clases de cocina, asistencia un espectáculo flamenco, etc.

Como es habitual y siguiendo un procedimiento de convocatoria rotativo, varios DMC's y hoteleros miembros del Convention Bureau de la Costa del Sol fueron convocados a lo largo del fin de semana a los distintos almuerzos y cenas organizados con objeto de que pudieran conocer de primera mano a los clientes, promocionar sus productos y servicios, intercambiar ideas, etc.



4. Conclusiones

La calidad de los participantes fue muy buena y demostraron mucho interés por el destino, valorando muy positivamente el clima, las excelentes conexiones aéreas con Europa, la calidad y variedad de la infraestructura hotelera y la interesante oferta complementaria de ocio y compras existentes.

Sus clientes comienzan a demandarles el destino España y Costa del Sol que para ellos es muy atractivo por nuestra riqueza histórica, gastronómica y cultural, por lo que habrá que seguir trabajando y dándonos a conocer en estos mercados, diversificando nuestros sectores de opinión.

**“Radio Sud” (Bélgica)
2 – 6 diciembre 2010. Costa del Sol-Málaga**

Se atiende a la petición de la Oficina Española de Turismo en Bruselas para la realización de un viaje de prensa del periodista José Burgeon del medio de comunicación “Radio Sud” con el objetivo de elaborar un reportaje sobre los aspectos culturales de la Costa del Sol, y que sirva como complemento para el artículo de su última visita a Málaga y Ronda.

En esta ocasión, el Señor Burgeon tuvo la oportunidad de visitar municipios como Antequera, donde vio los Dólmenes, la Alcazaba y la Real Colegiata de Santa María entre otros tesoros culturales. También estuvo en el municipio de Mijas-Pueblo, donde contó con una visita guiada por su casco antiguo, su plaza de toros, el museo de las miniaturas y su famoso mirador, etc. Durante la tercera jornada visitó Nerja, así como sus conocidas cuevas y Frigiliana, donde disfrutó de sus estrechas y enrevesadas calles de herencia morisca y del casco antiguo, que tanto caracteriza a este municipio.

Durante toda su estancia estuvo alojado en Torremolinos, lo que también le permitió descubrir y disfrutar de sus atractivos.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol le proporcionó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a Málaga. Por otro lado, también asumió los gastos correspondientes al alojamiento, coche de alquiler y parte del la manutención de estos días, en los que contó con la compañía de representantes del Departamento de Comunicación y Protocolo, de dicha entidad.



“Presstrip OET Munich” 16 – 19 diciembre 2010. Costa del Sol-Málaga

La Oficina Española de Turismo de Múnich solicitó nuestra colaboración en la organización un viaje de prensa de tres prestigiosos medios alemanes, como son Sonntag Aktuell, Main Post y Passauer Neue Presse; así como una representante del touroperador Bayerisches Pilgerbüro, especializado en Turismo Cultural.

El programa que elaboró el Patronato de Turismo dio a conocer a los asistentes las ciudades de Málaga (Museo Picasso, Catedral, Teatro Romano, Casa Natal de Picasso) y Ronda (Plaza de Toros, Puente Nuevo, Casa de Juan Bosco, Palacio Mondragón, circuito-resort Ascari...)

El Patronato de Turismo les facilitó información previa al viaje, así como un dossier con material promocional a su llegada a nuestra provincia. Tanto el alojamiento en Málaga capital, vehículo de alquiler como las comidas durante su estancia fueron cortesía del Patronato de Turismo. Del mismo modo, hay que resaltar la colaboración de Paradores de España que, en su establecimiento de Ronda, ofrecieron cena y alojamiento a los participantes.

El balance de dicho grupo fue muy positivo dado el nivel y repercusión de los medios asistentes, así como el interés que mostró Elisabeth Graf (touroperador Bayerisches Pilgerbüro) por incluir Málaga y Ronda en sus circuitos culturales por Andalucía.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

ACCIONES MARKETING DIRECTO



IV Costa del Sol Masters Madrid Abril – noviembre 2010. Madrid y Costa del Sol

Este circuito, organizado por el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, que ha celebrado ya su cuarta edición, nació con la intención de atraer a los golfistas madrileños hacia la Costa del Sol como destino de golf, dándoles a conocer las enormes posibilidades que se abren para la práctica del golf, acrecentadas a raíz de la puesta en marcha del corredor Madrid-Málaga atendido por trenes AVE que ha puesto la capital a poco más de dos horas. Esto ha facilitado que la acción desarrollada en Madrid por el Patronato de Turismo haya producido incrementos notables en el número de jugadores de golf desplazados a la Costa del Sol, hecho manifestado por el propio sector golf.

Además, los datos relativos al mercado madrileño ponen de manifiesto un exceso de demanda en relación a la oferta de campos existentes pues la comparativa entre ambas nos da un ratio de 2.790 jugadores por campo.

Las rondas clasificatorias se han venido desarrollando en Madrid entre los meses de abril y octubre en los campos La Moraleja, Club de Golf Las Lomas del Bosque, Jarama RACE, Golf Retamares, Club de Campo Villa de Madrid, Real Sociedad Hípica de Golf y Club de Golf El Olivar de la Hinojosa, alcanzando más de 2.500 participantes. De estas pruebas se clasificaron 28 jugadores (cuatro por cada campo) quienes disputaron la final en un interclubs de campos en La Quinta Golf.

Una vez concluidas las jornadas, el formato seguido consistió en la realización de una presentación del destino Costa del Sol-Costa del Golf en la que se hizo especial hincapié en las bondades del destino y la calidad de sus infraestructuras golfísticas en cuanto a lo que se refiere a sus campos, hoteles y al resto de la oferta complementaria. Una vez finalizada la presentación, se ofreció un cóctel para proseguir con la entrega de premios a los clasificados tanto en primera como en segunda categoría y, para el resto de los asistentes, se realizó un sorteo de regalos (ropa deportiva, fines de semana en la Costa del Sol, green fees, bolsa de deportes, etc.) gracias a la colaboración de: AVE-RENFE, Turismo Andaluz, Real Federación Andaluza de Golf, La Duquesa Golf, Los Naranjos Club de Golf, Los Flamings, hotel Villapadierna, El Chaparral, La Cala Resort, hotel Beatriz Palace, apartamentos Manilva Golf, hotel Guadalmina Spa & Golf Resort, MD Publicidad y un sin fin de asociados al Patronato de Turismo.

5 al 7 de noviembre – Final IV Circuito Costa del Sol Masters Madrid (Málaga-Costa del Sol). Un total de siete equipos disputaron a lo largo de toda la jornada esta final, anotándose la victoria el citado club de golf de la Real Sociedad Hípica que consiguió el trofeo gracias a los 82 puntos bajo la modalidad stableford mejor bola de cada pareja. A los vencedores les siguieron en los puestos sucesivos el Club de



Campo Villa de Madrid, Club de Golf Lomas del Bosque, Golf Retamares, Club de Golf La Moraleja, Jarama RACE y Club de Golf El Olivar de la Hinojosa.

Paralelamente a la competición oficial de clubes, se desarrolló un torneo para invitados entre los que se encontraban socios del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, colaboradores que durante todo el año han apoyado este circuito así como prensa especializada, televisión, radio y famosos aficionados a este deporte.

A la cena y entrega de trofeos asistieron además de los finalistas de cada uno de los siete campos, los directores de los mismos, un representante de la Real Federación Andaluza de Golf y el presidente del Comité Comercial de Campos de Golf. Estuvo representado asimismo AVE-RENFE, Iberia España, directivos de la entidad Cheque Gourmet, así como medios de comunicación destacando entre otros Radio Marca, Antena 3, Periodigolf, ABC, Motorgolf y Viajes, RTVE, Andalucía Golf y un largo etc. También se contó con la presencia de los periodistas Matías Prats, Elena Jiménez y Francisco Montesdeoca, así como el humorista Sinacio y el torero Óscar Higares.

Especialmente reseñable por parte de los participantes fue el magnífico tiempo del que pudieron disfrutar durante toda la jornada con más de 25º, por lo que para paliar el calor y disfrutar aún más si cabe, en el hoyo 9 se instaló una carpa con un jamonero y un venenciador, donde pudieron degustar un exquisito jamón y nuestro conocido vino dulce "Málaga Virgen".

Las rondas clasificatorias se han venido desarrollando en Madrid entre los meses de abril y octubre en los campos La Moraleja, Club de Golf Las Lomas del Bosque, Jarama RACE, Golf Retamares, Club de Campo Villa de Madrid, Real Sociedad Hípica de Golf y Club de Golf El Olivar de la Hinojosa, alcanzando más de 2.500 participantes. De estas pruebas se clasificaron 28 jugadores (cuatro por cada campo) quienes disputaron la final en un interclubs de campos en La Quinta Golf.

El Patronato de Turismo organizó un completo programa durante el fin de semana para la delegación madrileña, compuesta por un total de 140 personas entre clasificados, acompañantes, invitados y prensa.

El programa se inició en la tarde del viernes 5 de noviembre con la concentración de todos los participantes en la estación madrileña de Atocha donde personal del Patronato les dio la bienvenida, haciéndoles entrega de un dossier informativo de todo el torneo así como diferentes revistas de golf. El trayecto en tren fue ameno y divertido y a su llegada a la estación María Zambrano se organizó una sesión fotográfica para testimoniar el encuentro.

El Gran Hotel Elba Estepona & Thalasso Spa acogió a toda la expedición y posteriormente se les ofreció una cena de bienvenida en el restaurante Tango de Puerto Banús.

En la mañana del sábado se disputó la final del torneo el Golf La Quinta, un interclubs entre los diferentes campos participantes en la modalidad stableford pareja mejor bola. Al término del mismo, los jugadores pudieron disfrutar de un almuerzo en la Casa Club. Asimismo, se organizó un torneo paralelo para la prensa e invitados que contó con más de 60 jugadores que pudieron disfrutar de una jornada de sol y juego.

Como parte de las actividades programadas para los acompañantes que no jugaban, se organizó una visita para dar a conocer el interior de nuestra provincia como producto complementario y desestacionalizador de nuestra oferta turística. La visita comenzó a media mañana en Casares donde la Oficina de Turismo ofreció una recepción en la Casa Natal de Blas Infante y fueron obsequiados con un regalo y material promocional. Posteriormente el grupo se dirigió a la Plaza de España para visitar la fuente de Carlos III y la Iglesia de San Sebastián. Por último pudieron contemplar la Fortaleza Musulmana integrada en el recinto del castillo y una exposición en el recientemente inaugurado Centro Cultural dedicado a José Caballero. Una vez finalizada la visita a Casares se dirigieron a Benahavís siendo recibidos por una responsable del Ayuntamiento que se encargó de hacer la visita a los lugares más representativos, como La Laguna y el pueblo en sí, para finalizar en el Ayuntamiento donde fueron obsequiados con regalos de la zona. La visita concluyó con un almuerzo en el restaurante La Sartén en el que pudieron degustar la gastronomía típica de Benahavís.

Ya por la noche se ofreció un cóctel previo a la cena en el que los participantes pudieron ver imágenes en una pantalla gigante de la jornada de juego desarrollada en La Quinta. Como fondo sonaba la música de una guitarra española.

Como colofón a esta amena jornada, en la noche del sábado tuvo lugar la cena y entrega de premios en el Gran Hotel Elba Estepona, que contó con la presencia de más de 200 invitados. El subdirector del Patronato de Turismo de la Costa del Sol agradeció a todos los presentes, patrocinadores, medios de comunicación y socios del Patronato de Turismo el apoyo prestado a esta acción de forma continuada desde su inicio.

Antes de dar comienzo a la entrega de premios, el Patronato de Turismo homenajeó a Juan Carlos Arteché, fallecido recientemente, con una placa conmemorativa que fue entregada a Constantino Mediavilla (presidente de la Asociación Profesional Española de Informadores) en nombre de la familia del exfutbolista. Juan Carlos Arteché era un incondicional de esta final del Costa del Sol Masters Madrid desde su inicio y es por esto que se le ha querido rendir este homenaje a su memoria.

Durante la entrega de premios el showman Sinacio actuó como maestro de ceremonias, dejando constancia de su profesionalidad y haciendo reír a los asistentes. Siguiendo con el buen ambiente, los invitados pudieron disfrutar también del humorista Daniel de la Cámara que con sus imitaciones hizo aún más simpática la velada, para terminar con la actuación de un grupo de música Chillout que amenizó el resto de la fiesta hasta la madrugada.

El domingo, siguiendo con el programa de actividades previsto, nuestros invitados se trasladaron a Málaga para visitar sus rincones más emblemáticos como Gibralfaro, La Alcazaba, Catedral y realizar un recorrido por sus calles más típicas. La visita culminó con un almuerzo a base de tapas en la Bodega El Pimpi.

Personal del Patronato de Turismo despidió en la estación María Zambrano a la expedición de golfista en su partida hacia Madrid como punto y final a esta cuarta edición. En el ánimo de todos los participantes no había más que palabras de



agradecimiento por un fin de semana tan increíble y variado, deseando volver muy pronto.

El Costa del Sol Masters Madrid ya se ha consolidado como uno de los circuitos fijos del calendario para estos clubes madrileños y se insiste en la idea de conservar esta iniciativa muchos años más.



XII Torneo Centro Comercial Arturo Soria 8 – 22 mayo 2010. Madrid

El Patronato de Turismo, dentro de su política de promoción del segmento golf en el mercado madrileño, contó durante quince días con un stand dentro del Centro Comercial Arturo Soria Plaza, una acción enmarcada en unas jornadas destinadas al deporte del golf, donde los visitantes podían informarse de nuestra oferta turística.

Del mismo modo y mediante un cuestionario que los visitantes al stand realizaban, pudimos conocer las exigencias del mercado madrileño y el conocimiento que tienen sobre nuestros hoteles y campos de golf.

El objetivo principal del Patronato de Turismo al participar en estas jornadas y torneos no fue otro que el de acercar nuestra zona al mercado madrileño que cuenta con más de 90.000 federados, así como ser un complemento al “III Circuito Costad el Sol Masters Madrid” que viene celebrándose desde el mes de abril en los campos de golf de La Moraleja, RACE, el Club de Campo Olivar de la Hinojosa, Club de Campo Villa de Madrid, Real Sociedad Hípica Española y Lomas del Bosque, hasta terminar en Madrid en el mes de octubre, jugándose la gran final en la Costa del Sol el 8 de noviembre.

El Centro Comercial Arturo Soria Plaza cuenta con una experiencia de más de 15 años. Fue el primer centro comercial que diseñó una actuación recreativa-deportiva de calidad dentro de sus instalaciones complementada con una competición oficial en un club de primera categoría.

Durante estos 15 años, la quincena del golf ha sido un referente para todos los centros comerciales. De igual forma, el torneo se ha convertido en uno de los más atractivos dentro del panorama amateur de golf.

El carácter lúdico y diferente de esta quincena hace que el impacto en el público sea muy importante contando, año tras año, con el agrado de los colaboradores de la misma.

Cada año dicha quincena está dedicada a un tema monográfico relativo a este deporte, complementándose con paneles, vitrinas, objetos variados, maquetas, etc. Asimismo, en determinadas zonas del centro comercial se instalan canchas de prácticas de iniciación al golf atendidas por profesores así como mini-golf para niños, y multitud de actividades destinadas a este deporte.

Durante estas últimas jornadas la afluencia de público al centro tuvo una media diaria de 325.000 personas.

Siempre se intenta dar una visión muy familiar, lúdica y divertida de este deporte por lo que, a tal fin, se plantea un centro comercial lleno de actividades variadas que hagan que las familias se acerquen para participar en los diferentes juegos.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

El torneo de golf se disputa en las instalaciones del Club de Campo Olivar de La Hinojosa y cuenta con cuatro competiciones dentro del mismo. La competición más importante es un torneo por parejas que se disputa en el recorrido par 72. Además de este torneo se disputan dos competiciones en el recorrido par 29, una de ellas destinada a jugadores noveles y niños y la otra reservada a jugadores seniors.

Cada jugador forma parte de un equipo de cuatro jugadores que representan a un local-marca del centro comercial. El local-marca que mejores posiciones obtenga se alza con la "Copa Arturo Soria Plaza" y su nombre queda grabado en el trofeo que permanece expuesto en el local ganador durante el año.

Desde el primer año, el éxito de este torneo ha sido tal que las plazas disponibles se agotan con muchos días de antelación, contando con participaciones cercanas a los 650 jugadores en cada una de las ediciones.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

FERIAS

Vakantiebeurs 12 – 17 enero 2010. Utrecht

1. Acción - objetivo

Un técnico del Patronato de Turismo de la Costa del Sol se trasladó a Utrecht para asistir a la 40 edición de la feria Vakantiebeurs que tuvo lugar durante los días 12 al 17 de enero.

La Costa del Sol participó compartiendo espacio con Turismo Andaluz dentro del stand contratado por Turespaña.

2. Formato

Ocupamos dos de los cuatro mostradores de los que disponía Turismo Andaluz, siendo el espacio adecuado y la localización dentro del stand fue buena.

Además de Turismo Andaluz y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió la Federación Andaluza de Campings.

En cuanto al formato de la feria, al igual que ediciones anteriores, dedica el primer día a los profesionales del sector mientras que el resto está abierta al público en general.

La feria contó con 1.633 expositores procedentes de 160 países y el número de visitantes fue de 117.335 de los cuales 13.058 fueron profesionales y el resto público general (28.418).

3. Desarrollo

Tuvimos ocasión de reunirnos con el director de la Oficina Española de Turismo de La Haya además de con representantes de TUI y de Kras.NL.

Todos comentan que debido a la crisis las previsiones no son buenas. Se prevé que las reservas se realicen a última hora y destacan que las reservas para la Costa del Sol, al ser un destino conocido, se realizan cada vez más online. Resaltar que el viajero holandés se decanta por vacaciones fly & drive, caravana y camping principalmente ya que son grandes aficionados a conocer el destino por su cuenta.

TUI tiene a Arke para reservas online y Holland International lo mantienen para ventas en agencias.

En cuanto a Kras.NL. funciona online y pertenece al grupo TUI aunque actúa de forma independiente. Venden sobre todo circuitos, fly & drive y viajes en autocar. En la Costa del Sol proponen fomentar las largas estancias en invierno para la tercera edad.

En cuanto a vuelos, todos utilizan a Transvia y también los charter de Arke: Arkelfly.

Transavia tiene dos vuelos diarios directos a Málaga desde Ámsterdam todo el año, además de vuelos directos a Málaga desde Rotterdam (diario) y Eindhoven (tres a la semana en invierno y cinco a la semana en verano). Además, Vueling operará desde Ámsterdam cuatro vuelos semanales a partir de abril y Ryanair desde Maastricht con dos vuelos a la semana (inicio de la ruta el 23 de junio de 2010).

Arkefly pondrá en marcha dos vuelos semanales directos a Málaga a partir de abril, concretamente los miércoles y viernes.

4. Conclusiones

Durante la feria la organización de la misma realizó una encuesta a un muestreo de 910 visitantes de la que se consiguieron datos de cara a 2010.

Preguntaron por el destino que elegirían para pasar sus vacaciones en 2010 y el resultado fue el siguiente:

- 41% fuera de Europa
- 57% en Europa
- 2% en los Países Bajos

En cuanto al orden de preferencia por países:

En Europa:

1. Francia
2. España
3. Italia
4. Grecia
5. Portugal/Noruega

Fuera de Europa:

1. Lejano Oriente
2. África
3. EE. UU.
4. Sudamérica
5. Australia/Nueva Zelanda

Según estudio de coyuntura de Turespaña para 2009, “en el sector de agencias de viajes sigue la tendencia a la disminución de su número y a su agrupación dentro de los grandes TT. OO. Esto se debe no tanto a la crisis económica cuanto al impacto de la tecnología y al auge de la utilización de Internet por parte del consumidor final”. El número de agencias se situó en 2009 en 1.300, un 45% menos que en 2008.

Por otro lado, en un estudio realizado por Gallup, Holanda figura como el país de la Unión Europea, después de Dinamarca, con mayor porcentaje en el número de reservas que se efectúan por Internet, muy por delante del resto de países de la UE. Holanda figura asimismo como el país que más utiliza Internet como fuente de información para la organización de viajes de vacaciones.

Según el estudio "ContinuVakantieOnderzoek" publicado en febrero de 2009, en el año 2008 el 60% de las vacaciones al extranjero fueron reservadas vía Internet. En los últimos cinco años la contratación de viajes de vacaciones a través de este medio se ha incrementado en un 58%.

España figura como segundo país en cuota de mercado (13,8% del total de reservas), un punto por debajo de Francia (14,8%) y por delante de Italia (11,3%), Turquía (10,1%) y Grecia (9,7%). El resto de destinos se sitúan a considerable distancia. En cuanto a la reservas hacia España, la Costa del Sol supone casi el 10% del total de reservas.

La crisis en Holanda ha resultado ser más fuerte de lo que se pensaba pero, a pesar de ello y según todas las encuestas, los holandeses no parecen estar dispuestos a renunciar a sus principales vacaciones del año, las del verano. Sin inclinarse más bien a renunciar o a acortar las vacaciones secundarias (mayo, otoño e invierno) teniendo en cuenta que el término medio de las vacaciones en Holanda es de tres veces por año. Esta actitud favorecería a España que se mantiene como líder en las vacaciones de verano de los holandeses. No obstante, con el fin de economizar para mejor afrontar la crisis, los holandeses, muy sensibles al gasto, elegirán destinos más cercanos e incluso disfrutarán sus vacaciones en su propio país si el tiempo lo permite, reducirán el número de días, utilizarán medios de transportes más económicos o gastarán menos en destino.

Esto se está poniendo de manifiesto en las reservas: caída muy profunda de los viajes a destinos lejanos, subida de las reservas para viajes dentro de Holanda, incremento de los viajes en autobús y automóvil. La elección de un destino menos lejano de sol y playa, como por ejemplo el Caribe, puede favorecer a España no así la reducción del número de días y los medios de transporte más económicos que favorecerán, en principio, la elección de destinos más cercanos.

Asimismo, se advierte un retraso en las reservas de viajes. Se espera a las ofertas de última hora para conseguir mejores precios. Las encuestas revelan mayor indecisión pero seguridad en que al final se realizará el viaje. Los TT. OO. reaccionan con ofertas para animar la demanda y propiciar una pronta reserva del viaje.



BTL 13 – 17 enero 2010. Lisboa

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol acudió a una nueva edición de la Bolsa de Turismo de Lisboa que en esta ocasión celebraba su 22ª edición.

El objetivo marcado por este Patronato no fue otro que el tratar de fortalecer el trabajo realizado durante los últimos años a través de las numerosas visitas que se realizaron, así como con las visitas de familiarización organizadas.

2. Formato

Se trata de una feria internacional en la que se dan cita todos los segmentos turísticos. La Costa del Sol se ubicó en el espacio reservado por Turismo Andaluz en el Pabellón 4. El stand dispuso de una zona de mostradores y otra zona con mesas para atender las reuniones previstas.

El Patronato de Turismo estuvo acompañado por los siguientes socios: Ayuntamientos de Málaga, Torremolinos y Benalmádena; hoteles Perla Marina, La Viñuela, Confortel. El Fuerte, San Cristóbal así como Europlayas y Viajes Sehrs.

3. Desarrollo

La feria dio comienzo el día 13 de enero abriendo sus puertas exclusivamente a profesionales del sector, muchos de los cuales visitaron nuestro stand mostrando su interés por nuestra zona, especialmente por municipios como Ronda, Antequera y La Axarquía.

Las guías de rutas, excursiones y espacios naturales y la de platos típicos tuvieron gran aceptación. Aunque las escuelas de español para extranjeros no son muy demandadas, debemos decir que hemos recibido alguna consulta.

La inauguración corrió a cargo de personal de la Oficina Española de Turismo de Lisboa y del embajador de España en Portugal. Como sucediera en ediciones anteriores, nos saludaron y agradecieron una vez más la presencia de Andalucía en esta feria con espacio propio.

Mantuvimos una reunión con José Carlos Ribeiro de Viajes Abreu quién nos agradeció la organización de la visita de familiarización que recibimos en Málaga en el mes de diciembre 2009.

Durante las jornadas sucesivas, nos encontramos con representantes de distintas mayoristas con el fin de plantear una serie de presentaciones sobre la Costa del Sol a



sus agentes de viajes para el presente año, con la idea de que conozcan un poco más nuestra oferta e, incluso, plantear alguna que otra visita de familiarización.

Asimismo, tuvimos oportunidad de mantener una reunión con el director general de Marsol en Portugal, así como con los directores de Oporto, Coimbra y Lisboa, con quienes vamos a colaborar durante este año. Tras Abreu, es una de las mayoristas más potentes del país vecino.

Esta edición el número de visitantes profesionales ha sido inferior a ediciones anteriores sobre todo durante el miércoles, día de la inauguración, posiblemente el mal tiempo y la lluvia tuvo que ver con esta poca asistencia. No obstante, el fin de semana estuvo en la línea de años anteriores. Hemos de destacar que el número de expositores fue levemente inferior, aunque ha vuelto a aumentar la oferta en la zona gastronómica gracias a lo cual recibimos más visitas en el stand.

4. Conclusiones

A pesar de las perspectivas para el presente año, podemos decir que la cercanía con Portugal y la aparición de un nuevo vuelo directo con Lisboa operado por Andalus tres veces por semana, nos posicionan muy favorablemente en el país vecino.

FITUR Congresos
18 – 19 enero 2010. Madrid

1. Acción - objetivo

El Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol estuvo presente un año más en FITUR Congresos, feria organizada por IFEMA en colaboración con Turespaña a través de sus Oficinas Españolas de Turismo. Esta feria tiene lugar los días previos a FITUR general y suele contar con una amplia participación de empresas privadas y públicas del sector del turismo de reuniones de toda España.

Nuestro objetivo al asistir a esta feria fue el de promocionar tanto a la Costa del Sol como a nuestros asociados informando de las últimas novedades producidas en nuestro destino: nuevos hoteles y reaperturas, venues, nueva terminal del aeropuerto, nueva ronda de circunvalación, nuevo proyecto del puerto de Málaga, nueva oferta museística de Málaga, etc.

2. Formato

El formato se basa en un sistema de citas concertadas con los compradores que se realizan a través de la organización, siendo los compradores los que reciben a los vendedores en su mesa de trabajo durante 15 minutos.

3. Desarrollo

En la jornada del 18 de enero los compradores procedían de Europa. La mayoría de empresas con las que mantuvimos citas eran alemanas, en su mayor parte casas de incentivos. Cabe señalar que en esta edición ha disminuido notablemente el número de compradores de Reino Unido.

En la segunda jornada, dedicada a países del resto del mundo, la mayoría de las citas fueron compradores de Canadá y mercados emergentes como es el caso de India (se ha abierto una nueva Oficina Española de Turismo en este mercado, concretamente en la ciudad de Bombay), un mercado muy interesante para la Costa del Sol. La mayoría de los clientes de este país ya conocían el destino y están moviendo poco a poco negocio hacia la costa.

En esta edición se incorporaron dos nuevos mercados, Arabia Saudí y Filipinas, y se han intensificado los esfuerzos por traer compradores de China, Malasia o Singapur.

4. Conclusiones

En general la feria resultó muy aceptable.



Se mantuvieron citas con empresas muy interesantes. Algunas de ellas ya han trabajado en ocasiones con nuestro destino.

Cabe señalar que la mayoría de las empresas con las que tuvimos citas se dedican a la organización de incentivos y sólo un porcentaje muy pequeño se dedica a los congresos.

De momento las empresas se muestran cautas ante la difícil situación económica y gran parte de sus eventos los están llevando a cabo dentro de sus países. Se mantiene una disminución de los viajes corporativos de larga distancia lo que favorece el resurgimiento de algunos destinos europeos. En este sentido se observa también un descenso en la organización de eventos por una cuestión de ética de imagen.



FITUR 20 – 24 enero 2010. Madrid

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol acudió, un año más a una nueva edición de la Feria Internacional de Turismo, FITUR, que este año cumplió su XXX edición y que tuvo lugar en Madrid durante los días 20 al 24 de enero. Hay que destacar que el presupuesto dedicado a esta acción en esta ocasión se ha visto reducido en un 30%.

Se trata de una de las citas más importantes del año junto a World Travel Market en Londres e ITB en Berlín. Además, sirve de pistoletazo de salida del año siendo el momento en el cual se presentan las novedades para el año que acaba de empezar.

2. Formato

El stand presentado por el Patronato este año ha estado en la línea de año anteriores, un espacio pensado para ser el punto de encuentro de profesionales y curiosos, con funcionales y amplios espacios, predominando el color azul y blanco, imágenes características de nuestro destino e imágenes que mostraban la gran diversidad de la oferta que poseemos.

El stand de 350 m², algo menos que en la pasada edición, estaba ubicado en el pabellón 3, dentro del espacio reservado para toda la oferta andaluza. Disponía de una zona expositiva donde por comarcas se encontraban distribuidas todas las empresas y municipios que nos acompañaban además de una sala multiuso, dedicada a presentaciones, ruedas de prensa y otros. Contaba con cuatro cabinas de radio y televisión, así como una sala de trabajo a disposición de nuestros socios.

Una zona gastronómica donde se ofrecieron una serie de platos creados por los profesores y alumnos de las Escuelas de Hostelería del IES Rosaleda y Jacaranda, las cuales llevan colaborando con el Patronato de Turismo unos ocho años en esta cita madrileña.

3. Desarrollo

La delegación de la Costa del Sol estuvo encabezada por nuestro presidente, Salvador Pendón y nuestra directora gerente, Ana Gómez, además de técnicos de la entidad.

Los actos oficiales se iniciaron el día 20 de enero con la inauguración por parte de sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias y en la apertura del stand del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, contamos con la presencia de la ministra de

Igualdad, Bibiana Aído y del presidente de la Junta de Andalucía, José Antonio Griñán entre otras autoridades y alcaldes de municipios malagueños y empresarios.

En su segunda jornada, el vicepresidente tercero del Gobierno y ministro de Cooperación Territorial, Manuel Chaves, visitó nuestro stand, donde fue recibido por el presidente de la entidad promocional y de la Diputación Provincial de Málaga, Salvador Pendón, así como por una veintena de alcaldes de la provincia malagueña para promocionar sus correspondientes municipios.

Recibimos asimismo la visita de la consejera de Cultura de la Junta de Andalucía, Rosa Torres, y entre otros malagueños, el torero y empresario Javier Conde y las actrices Remedios Cervantes y Kitty Manver.

Como viene siendo habitual, la sala de prensa nos puso al día de las novedades y proyectos que la Costa del Sol afronta de cara al 2010 donde diversos municipios presentaron su nuevo material de promoción. En el caso del municipio de Mijas que nos mostró las nuevas guías monográficas sobre golf, playas y hoteles así como la revista "Vive Mijas". Benalmádena o Ronda (catálogo de productos) éste último aprovechó para dar a conocer el nuevo logotipo y el lema (El Alma de Andalucía) junto con un estudio en torno a la accesibilidad de la ciudad.

También estuvieron representados todos nuestros socios, más de un centenar de empresas de la Costa del Sol, así como alcaldes y concejales de los municipios de la provincia, representantes de las mancomunidades, centros de desarrollo rural, asociaciones y un largo etc.

Nuestro departamento especializado en convenciones, congresos y viajes de incentivo participó un año más en FITUR Congresos, salón especializado en este segmento y que desde hace 11 años se viene celebrando en los días previos a FITUR, en esta edición ha congregado a más de 150 expositores, los cuales atendieron a importantes compradores de 27 países diferentes.

El funcionamiento de la zona de degustaciones estuvo en la línea de años anteriores. Se realizaron una serie de degustaciones que ofrecieron los distintos municipios, muchos de ellos tras ofrecer una rueda de prensa previa, a saber:

- **20 de enero:** El Ayuntamiento de Rincón de la Victoria ofreció su ya tradicional degustación de boquerones vitorianos y como novedad este año, ofrecieron la degustación de paté hecho a base de boquerones.
- **21 de enero:** Como viene siendo habitual ese segundo día, el Ayuntamiento de Antequera ofreció un típico desayuno de la tierra, molletes antequeranos con aceite.

Turismo de Ronda realizó una rueda de prensa para presentar el nuevo proyecto de Ronda Ciudad de Congresos, tras la cual ofreció un pequeño ágape con productos y vinos rondeños.

Para concluir con las actividades de ese día, el Ayuntamiento de Álora, como cada año, nos trajo un trocito de su pueblo y su gastronomía que se recreó en el día de las Sopas Perotas.

- **22 de enero:** La Comarca de Antequera quiso brindar a los asistentes con sus mejores caldos y chacinas de su región.
- **23 de enero:** Como gran colofón a las actividades previstas para este año, el Ayuntamiento de Álora quiso ofrecer a todos los asistentes de FITUR sus magníficas Sopas Perotas. Se dieron más de 500 raciones de este típico plato.

Entre los principales proyectos presentados se encuentran:

- **Camino Mozárabe:** Salvador Pendón mostró la recuperación del Camino Mozárabe, una vía de peregrinación a Santiago de Compostela de la que ya existen referencias en escritos de la Edad Media y que se inicia en la iglesia del santo en Málaga. La distancia que separa la Iglesia de Santiago de Málaga de la Catedral de Santiago es de 1.228 kilómetros, y se ha dividido en dos tramos: uno que va desde Málaga hasta Córdoba, de 207 kilómetros de longitud, y otro que recorre la distancia restante hasta la capital coruñesa. La vía se ha recuperado y se ha marcado ahora gracias a la colaboración entre la Diputación malagueña y la Federación de Asociaciones Jacobea.
- **La Asociación de Desarrollo Rural de la Comarca Nororiental de Málaga** (Nororma) presentó la Guía de Paisaje Urbano y Naturaleza de la Sierra Norte. Se trata de la primera de las publicaciones realizadas con la financiación del Plan de Competitividad Turística de la Sierra Norte de Málaga, que se gestiona en la comarca hasta el año 2012.
- **Casa de la Miel de Colmenar** fue presentada por el responsable de Turismo de la Diputación de Málaga junto al alcalde de Colmenar, y el presidente de la Asociación de Apicultores. Su museo se encuentra en la última fase de equipamiento y abrirá sus puertas en los próximos meses con el objetivo de divulgar tanto el proceso de elaboración de la miel como de los beneficios que tiene este producto natural. Para hacer realidad este proyecto, la Diputación Provincial ha invertido 360.000 euros correspondientes al Plan de Dinamización de la Axarquía, mientras que el Ayuntamiento de Colmenar ha cedido el edificio que se está habilitando para tal fin.
- **Centro de Interpretación de la Enología y Viticultura de las Viñas (Manilva)**, que pretende abrir sus puertas para el verano 2010. Con una superficie expositiva de 1200 m², el centro contará con una gran bodega y tres salas en las que, amena y pedagógicamente, se podrá ver el proceso de transformación de la uva en vino.
- **Jurapark Mijas**, parque temático sobre dinosaurios que pretende transmitir un concepto innovador de turismo que combina ocio familiar, divulgación e investigación. El parque contará con el aval de expertos e instituciones internacionales de primer nivel para que los contenidos y actividades se desarrollen con rigor científico y, al mismo tiempo, resulten atractivos a los visitantes". Por el momento, se estudian la ubicación más adecuada para el parque, teniendo en cuenta factores como las condiciones del terreno, la facilidad de accesos y la comodidad para los visitantes.

- **La Villa Blanca (Vélez Málaga)**, con un presupuesto total de 14,2 millones de euros y cuyo objetivo es activar estrategias innovadoras de regeneración urbana mediante un enfoque que integre aspectos sociales, económicos y medioambientales para esta zona de la ciudad. Este ambicioso proyecto recuperará el barrio morisco más importante de Vélez-Málaga y rescatará la zona que se encontraba en los arrabales, junto a la Fortaleza. Esta iniciativa, financiada en un 70% por los fondos europeos FEDER y en un 30% por el Ayuntamiento veleño, estará finalizada en el año 2013 y se centra en tres áreas: La Villa, Arroyo de San Sebastián y La Molineta.

Se presentaron diferentes eventos que se realizarán en nuestra provincia:

- **Primer Festival de Cine Político de Ronda**, un proyecto muy ambicioso, que pretende convertir a Ronda en ciudad de referencia del cine en España. El caso es que el de Ronda será único, dedicado a la política. Cuenta ya con el visto bueno del Ministerio de Cultura y de la misma ministra, también de la Junta y Unicaja. Estará considerado de grado dos (lo que significa que será uno de los grandes festivales mundiales de cine).

El festival sumará 60.000 euros en premios, con 50.000 euros para el premio, en la sección oficial, premiada con la goyesca de oro del festival y 10.000 euros para la goyesca de bronce, la sección del público. La goyesca de plata recaerá en un homenajeado.

- **XVIII Feria del Perro de Archidona** que este año se celebrará del 30 de abril al 2 de mayo, evento singular que fue declarado en 1998 "Fiesta de Interés Turístico Nacional" y el pleno de la Diputación Provincial de Málaga, en su Sesión Ordinaria de 9 de mayo de 2006, la declaró "Fiesta de Singularidad Turística Provincial". El pasado año pasaron por la feria entre 36.000 y 40.000 personas, que tuvieron la oportunidad de contemplar en los 20.000 m² de exposición más de 5.200 perros de todas las razas.
- **Cuarta edición del Circuito Boomerang Multimedia 2010**, en el que la Sierra de las Nieves servirá de escenario para que deportistas profesionales y amateurs de todas partes del país recorran las entrañas de este espacio natural y de los pueblos que lo integran. A lo largo de los días que dura la competición, los participantes realizan un recorrido con mapa y brújula donde se incluyen puntos de control de paso, y pruebas de diferentes modalidades como el piragüismo, la tirolesa, el tiro con arco, así como recorridos en bici de montaña.

Se mantuvieron una serie de reuniones, a saber:

- **RENFE**. El Patronato de Turismo de la Costa del Sol y RENFE renovaron su acuerdo de colaboración con el fin de promocionar por un lado el turismo en el destino malagueño y por otro lado, el Tren de Alta Velocidad a Málaga.

El presidente del Patronato de Turismo, Salvador Pendón y la directora del corredor Sur de AVE, Magdalena Bodelón, se comprometieron a seguir trabajando conjuntamente para que los objetivos comunes se fortalezcan y la actividad

turística y de transporte puede verse potenciada según expresó el presidente del ente.

- **IBERIA.** Reunión con el director comercial y de Fidelización de Iberia, Javier Alonso, Carina Moliner (jefa de Publicidad y Promoción de la Dirección de Marketing y Fidelización) y con Manuel López Aguilar (director general comercial y clientes) sobre las acciones comerciales conjuntas en los principales mercados latinoamericanos y europeos, coincidiendo con la presentación de la nueva clase Business de Iberia en Buenos Aires, Sao Paulo, Santiago Bogotá y Méjico. El objetivo es complementar el producto Business y el producto top de la Cosa del Sol.

Quedamos emplazados a próximas fechas para definir y determinar los detalles de esta acción.

- **OET Brasil.** Reunión con la directora de la Oficina Española de Turismo en Brasil para tratar sobre los siguientes temas:
 - › Asistencia del Departamento de Marketing Nacional del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol al Road Show que se organizará en Brasil durante el mes de mayo, en las ciudades de Sao Paulo, Río de Janeiro y Belo Horizonte.
 - › Organización de un workshop en la Costa del Sol con un número de entre seis-ocho de los operadores más importantes de Brasil.
 - › Asistencia de dos periodistas de medios de comunicación especializados al grupo de prensa de Semana Santa, ampliando su estancia para poder mostrarles la oferta más variada de la que disponemos.
- **OET Lisboa.** Reunión con Paloma Notario, directora de la Oficina Española de Turismo en Lisboa para tratar los siguientes temas:
 - › Posible organización de una presentación del destino Costa del Sol y de la nueva ruta de Adalus Málaga-Lisboa (directo).
 - › Apoyo en los seminarios que pretendemos impartir a las mayoristas más importantes de Portugal.
 - › Organización de una visita de familiarización con el director general de Marsol así como los directores de las zonas de Oporto, Coimbra y Lisboa.
 - › Organización de una visita de familiarización con vendedores de la mayorista Abreu.
 - › **OET México.** Acudimos a esta reunión con el fin de conocer al nuevo consejero de Turismo de la Oficina Española de Turismo, Álvaro Renedo al objeto de saber cual es la situación del país y de que manera podemos colaborar conjuntamente cara a este año 2010.
 - › **OET Buenos Aires.** Reunión con Julio Moreno, director de la Oficina Española de Turismo de Buenos Aires para determinar nuestra participación en las diferentes acciones previstas en Argentina y Chile bien en Jornadas

Profesionales conjuntas con Turismo Andaluz (a esta fecha, el Plan de Acción de Andalucía contempla Misiones Comerciales en Latinoamérica pero sin definir) bien en acciones propias de este Patronato de Turismo de la Costa del Sol en colaboración con nuestra Área de Golf como seguimiento a la que realizamos el pasado mes de octubre 2009.

Se propuso llevar a cabo presentaciones en varias ciudades argentinas y chilenas, quedando emplazados a desarrollar esta opción.

- **Escuela Taller Información y Atención Ciudadana.** Reunión con Noelia Vivero, directora de la Escuela Taller Información y Atención Ciudadana así como con la coordinadora Provincial de Málaga de la Fundación Secretariado Gitano, Mar Torres. De dicha reunión salió un acuerdo de colaboración “Azafatas” para los distintos eventos que lleve a cabo el departamento de Marketing Nacional durante este año 2010.
- **Minube.** Reunión con Raúl Jiménez, consejero delegado y Alberto Jiménez, director de Cuentas de Minube en la que nos presentaron la herramienta Minute 2.0 como elemento a tener en cuenta para incluirlo dentro de nuestro proyecto Costa del Sol Interior.

Se nos hizo entrega de material informativo, opciones de publicidad dentro de la plataforma y nos plantearon la posibilidad de integrar nuestro microsite de Costa del Sol Interior dentro de un apartado de minute llamado “Experiencias” en el que se venden destinos.

- **Rumbo-Viajar.com.** Reunión con Carlos González, director de Publicidad y con Carola García, ejecutiva de Turismo Nacional, responsables de Rumbo-Viajar.com en la que se habló de la comercialización del producto Costa del Sol Interior. Mostraron gran interés en conocer cuando podrán ver comercializado el producto de nuestro destino y las características del mismo.

Se les explicó la relación comercial y el contrato que hemos cerrado con Muchoviaje, la creación del microsite Costa del Sol Interior y las campañas que se van a realizar para dar a conocer el destino.

Se les informa que el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol como entidad, queda fuera de cualquier negociación comercial del destino con agencias y que a partir de la puesta en marcha del microsite, el contacto directo será con el tejido empresarial comarcal.

Quedaron sorprendidos e impresionados por el proyecto Costa del Sol Interior y no ven ningún tipo de problema en vender el destino a través de nuestro microsite, con contratos con nuestro sector empresarial.

- **Turypeople.** Reunión con Enrique Rodríguez, responsable de contratación de servicios laterales y Ana Jesús Tamairón, responsables de Turypeople. Nos informaron del funcionamiento de dicha empresa que además de agencia, club de producto, disponen de una tarjeta de fidelización del BBVA a través de un acuerdo con ellos. Resultaría interesante a la hora de fidelizar el destino Costa del Sol Interior que puede ser un buen complemento a lo ya desarrollado por Masnatura.

Realizan acciones de promoción en cines, restauración, centro de ocio y parques temáticos y poseen acuerdos comerciales con spas, balnearios, en los que ofertan descuentos y ventajas para todos sus socios.

- **Ruralgest.** Reunión con Gema Garrido, responsable de marketing Factor Ocio y con Rafael Pintado, director de Ruralgest.

Reunión tensa y un poco sin sentido ya que lo que sabíamos desde un inicio se nos estuvo ocultando (la unión entre Factor Ocio y Ruralgest).

Nos vuelven a hablar de la famosa herramienta de gestión del destino que han desarrollado en primicia, que implantaría Ruralgest y que a posteriori comercializaría Facto Ocio. Le comentamos a Gema la situación del proyecto Costa del Sol Interior y su contrato a tres años con Muchoviaje, Masnatura y la imposibilidad de mezclar ambas acciones.

- **Atrapalo.com.** Reunión con Adela Navarro, ejecutiva de Ventas-Publicidad en la que se le explicó el proyecto, nuestro contrato con Muchoviaje, Manatura y la inminente puesta en marcha del microsite Costa del Sol Interior con su consiguiente campaña de publicidad.

Les informamos que el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol como entidad queda al margen de cualquier futuro acuerdo comercial del tejido empresarial. Nos mostraron su interés por el destino y su confianza en el proyecto que hemos desarrollado.

- **Ruralidays.** Reunión con Félix Zea, director comercial de Ruralidays, agencia recién montada en la comarca del Guadalhorce con un claro público objetivo de Turismo de Interior y de Naturaleza. Están en estos momentos llevando a cabo una labor de inventariar los productos de la provincia con el objetivo de vender on-line a través de su página web.

4. Conclusiones

Podemos calificar el resultado de la feria como positivo, a pesar de las perspectivas de este año. El turista nacional va a ser un año más muy importante para nuestra provincia, además el AVE nos ofrece muchas posibilidades. Madrid, Sevilla, Córdoba, Ciudad Real, Zaragoza, Lérida y Barcelona son algunos ejemplos de Ciudades que están aún más cerca.

Los propios andaluces, aprovechando los puentes y los fines de semana, arrojan datos muy favorables y las estimaciones nos indican que seguirán siendo muy importantes para nosotros.

Durante el fin de semana, la asistencia por parte del público general sigue siendo masiva. Las reuniones y encuentros mantenidos, así como la gran cantidad de visitas recibidas nos hacen ser positivos frente a este año, muchos han sido los acuerdos de colaboración con entidades, mayoristas y demás que se han cerrado durante la estancia en Madrid.



Holiday World 22 – 24 enero 2010. Dublín

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó un año más en la feria Holiday World de Dublín que tuvo lugar durante los días 22 al 24 de enero 2010, concretamente en el recinto ferial RDS. Contó con la presencia de más de 2.000 profesionales y estuvieron representados 70 países de todo el mundo.

La Costa del Sol compartió espacio con Turismo Andaluz dentro del stand de Turespaña. Este año Turismo Andaluz dispuso de cinco mostradores, tres de los cuales fueron destinados en exclusiva para la promoción de la Costa del Sol.

El objetivo principal de esta feria no fue otro que la de acudir a la cita más importante de la industria del turismo en Irlanda para promocionar el destino Costa del Sol, uno de los favoritos de los irlandeses, además de mantener el contacto con los profesionales que fielmente siguen confiando en nuestro destino año tras año.

2. Formato

La feria Holiday World continuó con el mismo formato del pasado año reduciendo los días de celebración a tres en lugar de cuatro como era habitual. Comenzó el 22 de enero dedicando toda la mañana exclusivamente a los profesionales para, posteriormente, abrir al público general.

La noche del viernes 22 de enero se celebró una cena y entrega de premios a la prensa irlandesa otorgados por la conocida revista "Travel Extra". Esta cena fue patrocinada por la Oficina Española de Turismo de Dublín.

3. Desarrollo

En el transcurso de la feria mantuvimos varias citas con profesionales del sector como Knock Travel, King Travel, ITAA, Aer Lingus, Travel Counsellors y Sunway entre otras. En relación a nuestro destino, y como nota optimista de este mercado, según Knock Travel, la Costa del Sol vuelve a ser el principal destino vacacional para los irlandeses, debido en parte a la subida de precios en destinos como Turquía ya que consideran que se ha convertido en un destino caro.

Los operadores no sólo reducen capacidad, sino también destinos. Chipre, que venía ampliando capacidad y número de operadores que lo ofertaban, ha desaparecido este invierno completamente. Los únicos destinos de "sol de invierno" aparte de los españoles que permanecen en los catálogos son Túnez, Egipto y Madeira, además de Marruecos.

En líneas generales los operadores admiten que las reservas para todos estos destinos están por debajo del nivel de reservas hacia España. Según FRONTUR, en 2009 llegaron a España un 12% menos de irlandeses que en 2008. Sin embargo, la Costa del Sol no salió tan desfavorecida en cuanto a la entrada de visitantes irlandeses ya que en 2009 llegaron al aeropuerto de Málaga un total de 321.961 irlandeses frente a los 327.552 que llegaron en el 2008, lo que supone un descenso del 1,71% (AENA).

En estos momentos, aunque los agentes de viajes admiten que el número de reservas en enero es superior a las de 2009, no pueden sacar conclusiones. Es indicativo, sin embargo, que Thomas Cook no piense en aumentar sus frecuencias para intentar captar parte de la cuota del mercado organizado que ha dejado Budget y que Falcon sólo piense hacerlo de forma muy moderada.

La compra de viajes no escapa a la caída generalizada del consumo en Irlanda y entre enero y noviembre, según las últimas cifras disponibles, el número de viajes internacionales de los irlandeses disminuyó un 10% mientras que sólo en noviembre la disminución fue de un 8,1% según la Central de Estadísticas de Irlanda (CSO).

A partir del 1 de enero se introduce en el sector viajes la aplicación del IVA (hasta ahora estaba exento). Canarias podría beneficiarse indirectamente al no aplicarse en los paquetes a sus destinos.

Aer Lingus está en una situación muy dramática. Sus pérdidas tras los impuestos en el primer semestre aumentaron un 242% y sus ingresos cayeron un 12,2%. Esto ha forzado a la aerolínea a introducir un duro plan de reestructuración que conlleva el despido de un 17% de su plantilla con el objetivo de reducir sus costes operativos en 97 millones de euros antes del final de 2011.

Su estrategia de ofertas y reducciones de tarifas, sin embargo, parece estar dando resultados. Así, en septiembre de este año transportó un 4,1% más de pasajeros que en el mismo mes de 2008. El aumento en vuelos de corta distancia fue de un 7,4%, con una ocupación del 80,8%, un punto más que el año anterior con un aumento de capacidad de un 7,7%. Por el contrario, las cifras de larga distancia fueron muy negativas y su supervivencia está en entredicho. Para la temporada primavera-verano 2010 mantiene las mismas conexiones que al año anterior, incorporándose Fuerteventura como única novedad.

En cuanto a Ryanair, su situación no es tan dramática dados sus menores costes estructurales y su estrategia de readaptación continua en rutas y frecuencias para mantener la rentabilidad. Aún así, han reducido sus rutas y frecuencias en toda su red, en concreto un 20% desde Dublín este invierno, aunque han aumentado sus frecuencias a Canarias y han anunciado un aumento de frecuencias durante el mes de junio, julio y agosto a Reus, Málaga, Alicante, Palma y Almería, además de las nuevas frecuencias de verano a Gran Canaria y Lanzarote.

En septiembre de 2009 el número de pasajeros aumentó un 17% y su ocupación un punto, hasta alcanzar el 85%. Sin embargo, una rebaja media de sus tarifas del 13% ha hecho que sus beneficios se mantengan sin cambios. La compañía prevé un

aumento del número de pasajeros del 15% para todo el año, con una reducción de los beneficios a final de año en torno al 20%.

La crisis económica está afectando gravemente al sector turístico. El número de plazas charter se redujo en 2009 de 900.000 a 550.000 y se estima que en 2010 habrá sólo unas 350.000.

El pasado año se caracterizó por el cierre de agencias y operadores. Cabe destacar el cierre de Budget Travel a finales de noviembre y de Stein/Slattery en septiembre. Thomas Cook cerró sus agencias manteniendo como único punto de ventas sus oficinas centrales mientras que Falcon (TUI) cerró cuatro de sus 16 agencias y redujo el personal de sus servicios centrales.

4. Conclusiones

La situación económica de Irlanda es de las peores de los países desarrollados y la crisis se prevé todavía negra. Los altos niveles de desempleo y la pérdida de poder adquisitivo por las subidas de impuestos y recortes salariales, junto con el factor psicológico de inseguridad sobre el futuro, están afectando sin duda al mercado de viajes.

Como se indicaba más arriba, el nivel de reservas es muy bajo porque la tendencia es comprar a última hora lo que hace que no se pueda prever como va a ir la temporada. A pesar de todas estas predicciones de gran incertidumbre, respiraba un gran optimismo en la feria. Los profesionales mantienen que nuestro destino seguirá siendo favorito y se sienten muy positivos ante el 2010 ya que lo ven como un año de recuperación.

AIME
2 – 4 marzo 2010. Melbourne

1. Acción - objetivo

Durante los días 2 y 4 de marzo se celebró la 18 edición de la feria de reuniones e incentivos más importante de la zona del Sudeste Asiático-Pacífico, AIME, en la ciudad de Melbourne. Nuevos mercados estratégicos y potenciales para Andalucía y la Costa del Sol al que ya nos hemos acercado en los últimos cinco años y en los que varios socios del Patronato de Turismo y su Convention Bureau tienen interés y negocio real en la actualidad. Interesantes posibilidades económicas para un futuro cercano y que puede dar como resultado una diversificación de mercados tan necesaria en la actualidad.

Esta feria, perteneciente a Reed Travel Exhibitions al igual que la EIBTM de Barcelona, reunió durante estos días un cifra superior a los 1.000 vendedores de los cinco continentes y 2.700 compradores, la mayoría procedentes de India, Países del Golfo (Arabia Saudita, Emiratos Árabes, Kuwait), Sudeste Asiático (Singapur, Malasia, Tailandia), China, Corea, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Aquí se intercambiaron, a base de un sistema de citas concertadas que funcionó a la perfección una vez más, un alto nivel de relaciones y oportunidades empresariales. Actualmente es la mejor feria de MICE del mundo por su cuidada selección de compradores y seriedad a la hora de las citas concertadas.

El Convention Bureau de la Costa del Sol decidió volver a incorporar este evento al Plan de Acción 2010 debido al interés mostrado por varios países asiáticos que en los últimos doce meses han querido traer pequeños y grandes grupos a la zona. Este es un evento internacional que recoge compradores de los cinco continentes. España ha estado presente representada por los destinos de siempre: Madrid, Andalucía y Costa del Sol.

La mayoría de las citas fueron con casas de incentivo. Todas ellas nos hicieron saber que hay sectores que siguen moviendo muchos eventos a Europa, sobre todo pertenecientes a sectores como petróleo, químicas, seguros, tecnología, cosmética, automóvil, sin olvidar los viajes que muchas de estas casas de incentivo organizan para los gobiernos de sus países. También recibimos en el stand la visita de empresas de seguros y banca.

Turespaña ha querido estar presente con el mismo espacio expositivo aunque no pudieron presentar la nueva campaña que se daba a conocer los mismos días que la feria, "I need Spain".

Ángela Castaño, la nueva directora de la Oficina Española de Turismo en Singapur y encargada de estos mercados, se desplazó con su equipo hasta Melbourne para apoyar este evento, punto de encuentro de grandes compradores internacionales dentro del turismo de reuniones e incentivos. Además, la OET de Singapur realizó tres acciones paralelas:

- Almuerzo con prensa especializada australiana
- Cena con las agencias australianas más importantes del país
- Asistencia a la presentación de Cox and Kings que ha comprado el conocido touroperador australiano Tempo Holidays.

Durante la feria atendimos 29 citas con agentes de viajes y empresas finales con una presentación completa del destino. Las citas fueron con compradores de India (11 citas), China (3 citas), Singapur (2 citas), Malasia (5 citas), Australia (6 citas), Tailandia (1 cita) y Corea (1 cita).

2. Formato

El formato de esta feria es realmente interesante y efectivo. Funciona con un sistema de citas concertadas que cada vendedor debe seleccionar cuidadosamente un mes antes del evento a través de la página web de la organización. La propia organización se encarga de que cada vendedor reciba un mínimo de 14 citas cada día, aunque el Convention Bureau recibió 15 citas diarias. Hay que resaltar la labor de Reed Travel Exhibition y la calidad de los compradores era realmente alta.

3. Desarrollo

El desarrollo fue bueno. Recibimos a gente con interés por España en general y con posibles peticiones para el destino, principalmente para Marbella.

La mayoría de los compradores que visitaron a los técnicos del Convention Bureau quedaron sorprendidos por las posibilidades del destino y lo consideran exótico, lleno de buenos productos.

4. Conclusiones

La realidad es que hay una población extremadamente potencial a la que podemos llegar con una promoción constante e inteligente de todos los mercados mencionados. Las relaciones personales son la clave para acceder a ellos.

Una demanda a la que tenemos que dirigirnos y llevar el nombre de Málaga-Costa del Sol dentro del marco de Andalucía y todas sus posibilidades.

ITB
10 – 14 marzo 2010. Berlín

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol participó en la ITB, considerada como una de las tres ferias más importantes del mundo junto a la WTM y FITUR. Como en años anteriores la Costa del Sol estuvo integrada en el stand de Turismo Andaluz y estuvimos acompañados por casi un centenar de socios entre empresas y municipios.

Durante la feria se mantuvieron una serie de entrevistas con diferentes TT. OO. y líneas aéreas así como con representantes del sector turístico alemán al objeto de conocer las perspectivas de este importante mercado para la Costa del Sol.

El propósito de la asistencia a esta feria fue el de confirmar los rasgos evidentes que el Patronato está detectando de determinados síntomas de mejoría para nuestro destino, a pesar de los momentos de crisis e incertidumbre, con respecto al que es el tercer mercado emisor de visitantes más importante para nuestra provincia y el segundo extranjero tras el británico. Es decir, que se está produciendo un freno en los continuos descensos que se venían observando.

Del mismo modo el Patronato de Turismo suscribió nuevas alianzas estratégicas con el fin de que lleguen a mejorar el posicionamiento de este mercado.

Existen una serie de indicativos positivos a tener en cuenta:

- Según los últimos datos de reservas proporcionados por las agencias alemanas, éstas registraron un incremento de un 1,4% en enero respecto a diciembre en sus ventas para el verano, según los datos procedentes del panel de agencias elaborado por GFK. De este modo, la caída acumulada es del 1,3% respecto al año anterior pero el de enero es el quinto aumento consecutivo de los últimos meses. Supone mantener una caída del 0,5% en relación a la registrada diciembre situada en el 2,7%. Los meses que cosechan mejores resultados son mayo, agosto y octubre, que se encuentran vendidos un 0,9%, un 3,2% y un 9,9% por encima del año pasado por estas fechas.
- La rentabilidad del turista alemán en la Costa del Sol es superior al de otros ámbitos de referencia con un presupuesto de viaje de 1.121 euros por encima del de otros destinos competidores. En este sentido hay que decir que el visitante alemán en la Costa de Sol es de mayor calidad (se aloja sobre todo en hoteles de cuatro estrellas mientras que en otros destinos competidores lo hace en alojamientos de menor categoría).
- Las líneas aéreas siguen apostando por Málaga y este es otro de los indicadores positivos. Un total de doce aeropuertos alemanes tienen conexión directa con nuestro aeropuerto. Un aspecto importante es que en más de la mitad de estos aeropuertos se ha producido un incremento de los viajeros que llegan a Málaga.



El Patronato de Turismo ha intensificado la recepción de medios de comunicación procedentes de este país en el último año, a consecuencia de lo cual se han escrito numerosos reportajes en prestigiosos medios de comunicación y se han programado una serie de encuentros con la prensa en numerosas ciudades alemanas. En junio de 2010 Ryanair aumentó sus capacidades de vuelo con nuestro destino en un 60% y Air Berlin puso nueve vuelos semanales directos a Málaga desde Munich y Estrasburgo.

Desde hace años se observa una creciente concentración en la comercialización y los canales de venta lo que está propiciando una reducción del número de agencias de viajes (alrededor de 11.000 en 2008). El volumen generado por las agencias de viajes alemanas durante 2008 fue de 21.800 millones de euros.

La Costa del Sol sigue siendo uno de los destinos vacacionales preferidos por los turistas alemanes. España sigue siendo destino favorito, aunque Turquía gana competitividad en sol y playa pues no poseen una oferta complementaria tan completa como la nuestra. Esto debe impulsarnos sin embargo a reposicionar nuestro sol y playa para que el turista vacacional sea de un mayor poder adquisitivo.

Dentro del marco de la ITB, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol y la aerolínea Air Berlin iniciaron negociaciones que llevaron a la firma de un importante acuerdo con el fin de estimular el número de llegadas procedentes de Alemania para lo que resta de 2010. Junto al presidente del Patronato, Salvador Pendón, estuvo el director general y director de ventas de la compañía, Pablo Casper.

Este acuerdo contempla varias acciones que se llevarán a cabo en un periodo de diez semanas, de la mano de una aerolínea clave dentro del mercado alemán tal y como representa Air Berlin que conecta el aeropuerto de Málaga con las más importantes capitales alemanas, y que además está conectado con un total de 27 ciudades europeas.

Según el presidente del Patronato, Salvador Pendón, *“el objetivo de las acciones es aumentar la popularidad de nuestra región entre los viajeros alemanes, potenciando el efecto de la campaña, para conseguir un mayor impacto promocional entre los potenciales viajeros germanos a la Costa del Sol”*.

Según Pablo Casper, el acuerdo puede aumentar la capacidad de plazas en un 10% para la temporada de verano hacia el aeropuerto de Málaga desde ciudades alemanas. También anunció que, en la temporada estival, habrá vuelos a Málaga desde ciudades desde las que no se volaba el pasado año, entre ellas, Frankfurt, Munich, Zurich y Stuttgart, así como dos vuelos más desde Mallorca, lo que supone un valor añadido para el destino Costa del Sol.

Casper concluyó que el acuerdo es una colaboración de marketing real con un objetivo muy claro y comercial *“llevar a más turistas al destino Málaga y que ellos consigan un mayor número de pasajeros”*.

Además de las nuevas rutas directas que conectarán Málaga con Munich y Stuttgart, ofreciendo siete y cuatro frecuencias semanales respectivamente, hay conexión directa hacia la Costa del Sol desde capitales como Berlín, Colonia, Münster, Hannover, Dusseldorf, Frankfurt, Nuremberg, Hamburgo o Viena. En el mes de junio



se pondrán en marcha nueve conexiones semanales a nuestro destino, con lo que, según informó el presidente del Patronato de Turismo, Salvador Pendón, *“habrá un total de 43 vuelos semanales desde diferentes puntos de Alemania a nuestro destino”*.

También se emprenderán acciones de promoción en los principales medios alemanes (incluyendo prensa y radio) y la realización de un viaje de familiarización para los principales agentes y operadores de la aerolínea en la Costa del Sol. Se realizarán operaciones de gestión de marca promocional en exteriores o branding en las principales capitales alemanas, así como una campaña online, persiguiendo una amplia cobertura publicitaria y un mayor impacto del destino Costa del Sol sobre un público objetivo muy segmentado.

Todo ello se podrá llevar a cabo completamente mediante la realización de concursos promocionales en radio e Internet en los que se ofrecerá asesoramiento e información ampliamente detallada sobre el destino Costa del Sol.

Además se ejecutarán acciones de e-mail marketing dirigida a profesionales y a 700.000 viajeros frecuentes de la compañía, promociones en los principales buscadores de Internet y la publicación de una sección exclusiva con información y detalle sobre la Cosa del Sol dentro de la página web de la aerolínea.

Air Berlin aumentó en 2009 su cifra de pasajeros hacia el aeropuerto de Málaga en un 2% en comparación al 2008. Por otro lado, la aerolínea germana ha incrementado igualmente las frecuencias hacia el aeropuerto de Palma a 14 semanales desde Málaga con el fin de dar mayor cobertura al resto de destinos europeos durante este 2010.

En el transcurso de la ITB, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol también cerró un importante acuerdo con la revista “Travel One”, acuerdo liderado por Turespaña y que cuenta con la colaboración de Turismo Andaluz. Se trata de un banco de prueba dirigido a los profesionales del sector con el objetivo de seleccionar a una veintena de representantes de agencias de viajes. Una acción que esta importante publicación desarrolla en diferentes destinos turísticos internacionales de primer orden, un evento que sigue un perfil de acción de formación para dar a conocer a los agentes de viajes alemanes aspectos originales de los mencionados destinos.

La acción se desarrolla en colaboración con la Oficina Española de Turismo de Berlín y pretende destacar aspectos de productos experienciales que en torno al destino Costa del Sol se pueden desarrollar y que incluyen aspectos tanto culturales como de turismo activo y gastronomía, patrimonio cultural y monumental en torno a nuestro destino.

Se trata de una acción que combina una campaña online con otra offline que se acompañan con un continuo apoyo editorial a modo de seguimiento. La duración de la misma comprende aproximadamente tres meses.

Es además una acción enormemente innovadora, pues usa las redes sociales, con el objetivo de incluir un viaje a la Costa del Sol en el que toman parte una veintena de agentes de viaje elegidos previamente y durante el mismo se describen las experiencias vividas de la manera más precisa posible, de tal forma que ayuden a

cambiar la percepción del destino y posicionar en primer plano las facetas y aspectos más positivos e interesantes de la provincia. Durante el viaje los participantes envían a diario un informe que es publicitario con igual periodicidad en el blog de la web de “Travel One”.

“Travel One Scout” incluye anuncios, banners tanto en su edición matinal como en su página principal, así como la elaboración online de una página-concurso. Por otro lado aparecerá, paralelamente, tanto al comienzo como al final de la acción un informe editorial y un reportaje a doble página respectivamente.

Al finalizar el viaje, al regreso, se editará una revista-suplemento de 8 ó 16 páginas que se adjuntará a la revista “Travel One”. También existe la posibilidad de encargar la impresión de suplementos adicionales a precio más económico para ser utilizados en futuras acciones.

Se está estudiando la posibilidad de iniciar la acción en la edición del 9 de abril 2010 con un reportaje de dos páginas para el cual estamos facilitando información e imágenes. En las siguientes publicaciones habrá publicidad del destino e inicio de la selección de los Scouts (con cuestionario, concurso u otro medio). Se pretende que el viaje propiamente dicho se realice en junio.

Con referencia al programa queremos incluir visitas a los lugares más emblemáticos de la provincia: Ronda, Antequera, Mijas, Málaga, tocando tanto aspectos culturales como visitas a museos, además de rutas por la Sierra de las Nieves, la Axarquía y sus Sierras de Tejeda y Almijara y los Montes de Málaga entre otros.

Se trata, en definitiva, de destacar aspectos de turismo de interior, activo y cultural presentados a los agentes de viaje alemanes mediante un completo programa de una semana de duración fuera de la habitual, realizando actividades como rutas en 4x4 y a caballo para descubrir los parques naturales, senderos y caminos de interior de nuestra provincia, sus profundos barrancos, tajos, desfiladeros y embalses y por otro lado presentar el litoral realizando rutas en Kayak para conocer el paraje natural de los Acantilados de Maro-Cerro Gordo y sus cuevas desde el mar lo que ofrece una perspectiva inigualable.

El programa se completará con otra serie de actividades que les descubra la enorme oferta regulada de turismo activo de calidad con que cuenta nuestra provincia, descenso de cañones, rafting/piragüismo, senderismo y rutas en bicicleta.

Uno de los aspectos más interesantes de este acuerdo es la celebración de una jornada técnica que se celebrará en Málaga y en la que tendrán presencia los líderes de opinión de los seis TT. OO. más importantes del país (TUI, TC, REWE, TSS, Alltours, FTI, Studiosus) y Air Berlin, convocando a empresas locales por parte de Turismo Andaluz y Patronato de Turismo en la que se tratarán la situación y tendencias del mercado entre otras cuestiones de situación, previsiones y tendencias del mercado alemán.

En la última jornada de profesionales de la ITB de Berlín, los representantes del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol se reunieron con los



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

responsables de las Oficinas Españolas de Turismo en Frankfurt, Dusseldorf y Munich, quienes mostraron optimismo respecto a las previsiones del año que viene.

En este sentido, manifestaron que los TT. OO. han detectado bajadas con respecto al año pasado, pero en la Costa del Sol hay que estar satisfechos porque el número de visitantes ha bajado un 50% menos que en otros destinos, que han tenido bajadas de un 10% y más dramáticas.

En lo que se refiere a nivel de venta en los últimos tres meses, en la mayoría de los casos se ha experimentado una mejoría en el estado de reservas de la Costa del Sol, con respecto al mismo periodo del año anterior, con aumentos desde el 10% al 40%.

Cada vez más coincide la fecha de decisión de compra con la reserva, por lo que los TT. OO. no pueden tener total seguridad con respecto a las reservas. Asimismo, destaca el valor que adquieren los portales que ponen a disposición de las agencias la posibilidad de crear su propio paquete dinámico, respetando criterios de vuelo, traslado y hotel, logrando así óptima flexibilidad con su oferta y el precio de la misma. En algunos casos, la demanda para este tipo de producto llega a representar el volumen más importante de las reservas totales.

SEVATUR 12 – 14 marzo 2010. San Sebastián

1. Acción - objetivo

El Salón Internacional de la Evasión y el Turismo de Donostia-San Sebastián, SEVATUR 2010, en su octava edición, contó un año más con la presencia del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

El evento ferial se desarrolló en el Palacio Kursaal de San Sebastián, espléndido edificio de Moneo, durante los días 12, 13 y 14 de marzo.

Hay que valorar como de gran interés para nuestro destino la participación en SEVATUR, feria cada vez más consolidada y donde la presencia de la Costa del Sol refuerza claramente la apuesta que el Patronato de Turismo viene realizando, año tras año, por este sector en nuestra provincia.

Uno de los objetivos principales de esta acción ha sido el de llevar, de acercar y difundir, la oferta de la rica y extensa gama de productos turísticos malagueños tanto al público consumidor directo de una zona como esta que muestra un alto interés en nuestro destino y que visita el salón, como a los profesionales del sector.

2. Formato

Feria de carácter genérico con 100 destinos turísticos congregados en 53 expositores y la presencia de 12 Comunidades Autónomas incluyendo la propia Euskadi. En la edición de este año, destacó como novedad la presencia de Castellón y la vuelta de Navarra tras algunas ediciones de ausencia.

La Empresa Pública Turismo Andaluz montó un stand con una superficie de 110 m², en el que tuvieron cabida los Patronatos de Huelva, Córdoba y Málaga.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol contó con un mostrador de dos metros y medio (almacén y zona de reunión) en el que se expuso la información y material promocional de que se dispone de la oferta de nuestro destino. Material del propio Patronato junto al de los Ayuntamientos de Benalmádena y Torremolinos, Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol y Axarquía a través de APTA.

Además, en esta ocasión nos acompañaron los ayuntamientos de Torremolinos y Benalmádena, así como el GDR Sierra de las Nieves.

La oferta internacional de este año contó con las incorporaciones de nuevos destinos turísticos, como Cuba, República Dominicana, República Checa y Croacia

3. Desarrollo

A pesar de que se esperaba una menor asistencia y participación en la feria debido a la crisis económica, el resultado final superó las expectativas. Según información facilitada desde la organización, este año se ha contabilizado una participación de alrededor de 18.000 visitantes.

Nuestro espacio recibió una afluencia constante de público. La mayoría de ellos venían con una idea definida sobre la información que querían. Demandaron información específica sobre uno u otro sitio de nuestra provincia, referenciada a lugares concretos. Parecían tener decidido su destino, e incluso muchos de ellos decían tener ya hecha la reserva, pero nos solicitaban asesoramiento e información adicional.

Llama la atención que con frecuencia solicitaban información para ir de vacaciones en familia, con sus hijos y en estos casos se les hizo sobre la marcha un breve plan esquemático de las muchas posibilidades que pueden disfrutar en nuestro destino. En definitiva, hemos observado una gran cantidad de público interesado por el destino Málaga sobre el que mostraban un buen nivel de conocimiento en general. Se observaba que una buena parte de ellos repetían en nuestro destino y expresaban su deseo de incrementar, a ser posible, el número de días de estancia días.

Málaga es cada vez más vendible. Un hito sobre el que se solicitaba muy frecuentemente información es el Museo Picasso Málaga.

Como en anteriores ediciones el visitante guipuzcoano, tiene las ideas muy claras y posee mucha información sobre los viajes que le interesan. Al acercarse a nuestro stand requerían asesoramiento sobre cuestiones muy puntuales y planteaban dudas logísticas y sobre posibles alternativas.

La dificultad más importante que se observa es la de la comunicación entre San Sebastián y Málaga, no tener vuelos directos y especialmente de bajo coste.

El público que se acercó a nosotros era como norma general un público muy educado, y lo hizo de modo continuo y respetuosamente.

El material fue escaso y poco llamativo, teniendo que utilizar y echar mano de la imaginación y mapas. Con frecuencia solicitaban mapas, rutas. El material más demandado fueron las guías genéricas, callejeros de Málaga, mapa de carreteras de la provincia, rutas, etc.

Al igual que el año pasado, el aceite ha sido realmente un exitazo. Se extrañaban menos de su utilización para el desayuno, muchos lo solicitan ya por Internet de Málaga o Jaén

Tanto Turismo Andaluz, como los Patronatos y empresas que nos acompañaban asistimos a la "Cena de Bienvenida" que ofreció la organización de SEVATUR. Tras unas palabras de bienvenida por parte del director de la Feria, Iñaki Garmendía, se sorteó una veintena de premios ofrecidos por los diferentes expositores.



4. Conclusiones

Interesante promoción de cara a un público, el guipuzcuano, que posee una alta poder adquisitivo y una buena cultura viajera. Público que, además, muestra un gran interés por Málaga y su provincia.

Seatrade Cruise Shipping 15 – 18 marzo 2010. Miami

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol acudió un año más a la feria más importante de cruceros a nivel mundial, la Seatrade, celebrada en Miami entre los días 15 y 18 de marzo de 2010.

Un técnico del Patronato de Turismo se desplazó a la ciudad norteamericana para promocionar los productos turísticos de la Costa del Sol, así como posicionarnos como destino de cruceros en el Mediterráneo.

Este año Seatrade cumplió su 26 edición celebrándose nuevamente en el Miami Beach Convention Center. La feria contó con un millar de empresas procedentes de 120 países en una exhibición internacional que reunió aproximadamente a unas 10.000 personas en el Centro de Convenciones de Miami.

2. Formato

El Patronato de Turismo estuvo presente en dos stands. El del puerto de Málaga (dentro del stand de Puertos del Estado), representado por Málagaport junto con representantes de la plataforma “Málaga Cruise Bureau”. El otro stand donde estuvo representado el Patronato de Turismo de la Costa del Sol fue en de Suncruise Andalucía, la Asociación de Puertos de Andalucía con el resto de los puertos andaluces y junto a Turismo Andaluz.

El pabellón español estuvo representado por parte del Organismo Público Puertos del Estado, así como por parte de la Oficina Española de Turismo en Miami.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol junto con el equipo Málagaport, en representación del puerto de Málaga, mantuvieron diversas reuniones con las compañías de cruceros más importantes del sector, en las que dio a conocer la evolución que ha experimentado la instalación portuaria en materia de infraestructuras destinadas a ofrecer una mayor calidad en el tráfico de cruceros. En este sentido, se informó de la inauguración, el pasado mes de octubre, del atraque Norte de la Estación Marítima de Levante, y del estreno de la estructura de pasarelas que permite que los pasajeros de los buques atracados cuenten con un embarque y desembarque más cómodo y fácil. En cuanto al destino, se les informó sobre las ventajas para el crucerista a nivel de comunicaciones que nuestro destino ofrece, además de proporcionarles información sobre las posibilidades de excursiones que se ofrece al crucerista en la Costa del Sol. Se mantuvo reuniones con los directivos de las más importantes navieras como Royal Caribbean, Aida Cruises, MSC Cruceros, Princess Cruises, Celebrity Cruises, entre otras.

3. Desarrollo

La feria Cruise Shipping Miami contó con un programa paralelo de conferencias que se desarrolló durante cuatro días donde se analizaron cuestiones como la situación y las perspectivas del sector, los nuevos desafíos y la protección medioambiental.

El Puerto de Málaga recibió el premio a la infraestructura portuaria que mayor desarrollo ha protagonizado durante el pasado año 2009, entregado de mano de la prestigiosa revista "Dream World Cruise Destinations", fundadora de estos premios. El galardón tiene una gran importancia en el sector, ya que son los representantes de las propias navieras los que votan estos premios. El Puerto de Málaga comparte el premio con los puertos de Civitavecchia (Italia), Limassol (Chipre), Shanghai (China), San Petersburgo (Rusia) y St. Thomas (Islas Vírgenes de los EE. UU.)

Entre los muchos eventos organizados, pudimos asistir a un cóctel celebrado por la PSA (Passenger Shipping Association), Asociación de Cruceristas de Reino Unido, de la cual este Patronato recientemente es miembro. En dicho evento, pudimos contactar con distintas navieras de gran importancia como Holland America, Princess Cruises y Fred Olsen.

En cuanto al Puerto de Málaga, los avances realizados recientemente en infraestructura portuaria para el tráfico de cruceros, son principalmente el estreno del atraque Norte de la Estación Marítima de Levante el pasado mes de octubre (que se mejoró en enero de 2010 con el estreno del sistema de pasarelas que hacen del embarque y desembarque en este muelle más cómodo y fácil) y la instalación de cinco estructuras fijas en forma de conos invertidos con planta hexagonal en la entrada a la terminal, y el área de facturación de equipajes, cubriendo al crucerista de las inclemencias del tiempo.

La Estación Marítima de Levante consolida sus cifras tras dos años de funcionamiento cumplidos en febrero de este año, estando las navieras muy satisfechas con la calidad de los servicios prestados en ella. No en vano, la cifra de buques y pasajeros de crucero no deja de crecer, habiendo llegado a las 302 escalas y los 488.108 pasajeros en 2009, y teniendo una previsión de 325 buques y 650.000 pasajeros para 2010. Estas cifras, que se han anticipado a las propias previsiones del puerto, han provocado que las obras de ampliación de la Estación Marítima de Levante hayan comenzado ya en diciembre de 2009.

Por otra parte, durante 2010, además de continuar con la construcción de la ampliación de la Estación Marítima de Levante, está prevista para otoño la puesta en funcionamiento de la estación marítima destinada a cruceros más exclusivos y de menor tamaño en el muelle 2, cuyos pasajeros podrán desembarcar a tan solo 5 minutos a pie del centro histórico.

4. Conclusiones

Este año se ha notado una gran diferencia con respecto al anterior en cuanto al protagonismo de Málaga como destino de cruceros. Muchas más navieras están



interesadas en conocer los avances realizados en las obras del puerto, la nueva terminal de cruceros y también sobre las conexiones aéreas de nuestro destino.

El Puerto de Málaga está entre los grandes del tráfico de cruceros a nivel mundial, tal y como lo demuestra el que, un año más, sea citado como modelo a seguir en las prestigiosas conferencias celebradas durante Seatrade Miami.

Las cifras lo dicen, los números de cruceros que llegan a Málaga crecen a gran velocidad, por lo que es importante que el puerto y el destino estén unidos para continuar promocionando Málaga y la Costa del Sol como destino de cruceros y posicionarlo como puerto base en el Mediterráneo.



FERANTUR 19 – 21 marzo 2010. Sevilla

1. Acción - objetivo

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol participó activamente en la 6ª edición de la Feria Andaluza de Turismo y Desarrollo Rural celebrada en Sevilla, concretamente en el pabellón nº 2 de FIBES. Se trata de una muestra de la oferta turística, cultural y artesanal de Andalucía y otras Comunidades Autónomas de España como Castilla y León, Cantabria, Zaragoza, Canarias y Galicia.

Está especializada en el segmento rural y naturaleza, teniendo como eje esencial su compromiso con el turismo sostenible, razón por la cual consigue un mayor apoyo institucional.

El Patronato acudió para promocionar la oferta turística que sobre este segmento ofrece nuestra provincia de cara a la temporada 2010.

El acto de inauguración que tuvo lugar el 19 de marzo corrió a cargo de Felipe Luis Maestro, director gerente de FIBES, y Francisco Herrero León, presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla.

2. Formato

Con una buena ubicación dentro del stand de Turismo Andaluz, la Costa del Sol estuvo junto al resto de los Patronatos andaluces. En el mismo espacio también participaron el RAAR (Red Andaluza de Alojamientos Rurales) y AHRA (Asociación de Hoteles Rurales de Andalucía) entre otros.

Como actividad complementaria a la feria, se celebró un workshop o bolsa de contratación al que asistieron agentes de viajes, mayoristas, TT. OO. y profesionales del turismo rural, así como compradores y vendedores de toda España. El objetivo de este encuentro fue el de potenciar el turismo rural de calidad, regulado por las leyes pertinentes y gestionadas por empresas especializadas que puedan contar con el apoyo de los grandes y pequeños distribuidores de paquetes turísticos.

El stand era bastante amplio, muy abierto, con mucha luminosidad, de forma rectangular y bien definido en lo referente a los almacenes, mesas de trabajo y los mostradores de los distintos Patronatos.

3. Desarrollo

El espacio de la Costa del Sol se ubicó en un lateral de la calle principal, junto a Córdoba, lugar que pudimos aprovechar para dar amplia información del destino con



especial referencia a la amplia oferta de la provincia de Málaga en el segmento de turismo rural y naturaleza.

La muestra contó, como siempre, con amplias zonas de actividades gratuitas para todos los públicos. Además, en el Área de Parque Natural de Andalucía se pudo disfrutar de degustaciones de productos ecológicos.

Los visitantes tuvieron ocasión de disfrutar de 800 m² destinados a actividades relacionadas con la naturaleza y la aventura instaladas dentro del recinto de exposición, todas ellas supervisadas por monitores especializados: zonas de tiro con arco, cerbatana y tirachinas; zonas de cuerdas, escalada, rappel péndulo gigante, etc.

Para los más pequeños se montó una zona de Ludoteca con juegos infantiles, guardería y espectáculos de animación donde, a determinadas horas de día, se ofrecieron actuaciones para todas las edades así como pasacalles y demás actividades que animaron la zona.

Se estima que 20.000 personas visitaron FERANTUR durante los tres días del evento debido, quizás, a la celebración paralela de una feria de Outlet de prendas de vestir. El número de expositores, tanto directos como indirectos, no llegaban los 200, según información facilitada por la organización.

4. Conclusiones

El hecho de que la principal afluencia de turistas nacionales a la Costa del Sol provenga de la misma Andalucía, pone de manifiesto la idoneidad de esta feria que nos acerca aún más al cliente directo y de pequeñas “escapadas” y de turismo familiar.

Con respecto a la cantidad de material se aumentó con respecto al 2009. La mayor parte de la información giró en torno a Semana Santa, guías de senderismo y callejeros de Málaga.



Salon du Golf París 20 – 22 marzo 2010. París

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó, por primera vez, en el cuarto Salon du Golf celebrado en París durante los días 20 al 22 de marzo en el Parque de Exposiciones Puerta de Versailles. Acudimos al evento compartiendo espacio con Turismo Andaluz.

En el transcurso de este encuentro se mostró el conjunto de la oferta turística de Andalucía y de la Costa del Sol, en especial para la práctica del golf, con el objetivo de captar turistas del mercado francés interesados en este deporte.

Se presentó al público la oferta de campos de golf e instalaciones relacionadas con este producto, haciendo especial hincapié en aquellos que son complementos y tiene atractivo para este perfil de viajero.

Bajo el paraguas Turismo Andaluz asistieron, además del Patronato de Turismo de la Costa del Sol y la Real Federación Andaluza de Golf, Polacci Promotions y Gran Hotel Elba Estepona & Thalasso Spa, asociados al Patronato de Turismo.

El Salon du Golf está considerado como el principal evento relacionado con este deporte de cuantos se celebran en la capital francesa. En la pasada edición contó con más de 50.000 visitantes. Este año se dedicó una jornada a profesionales y el fin de semana al público general. Según la organización, el sábado asistieron unos 10.000 visitantes.

Fue sorprendente el interés de los asistentes por Andalucía en general y sobre todo por la Costa del Sol. Consideramos que es un evento al que debemos seguir asistiendo en futuras ediciones.

Destacar los TT. OO. que visitaron nuestro stand como es el caso de Formigolf, Golffy, Greens du Monde y Fairways-Mag.



Open de Andalucía 25 – 28 marzo 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol acudió al Open de Andalucía celebrado durante los días 25 al 28 de marzo en el Parador de Málaga de Golf.

Se trata de la primera prueba del calendario internacional del Circuito Europeo que se disputa en el continente

Miguel Ángel Jiménez, el campeón malagueño que ostenta quince victorias internacionales en su palmarés además de otras tres formando equipo, tres participaciones en la Ryder Cup y decenas de títulos nacionales, fue responsable de la organización y promoción del Open de Andalucía al mando de su equipo de la empresa Fade & Draw Target.

El torneo, celebró este año su novena edición y cuarta consecutiva y contó con el patrocinio principal de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. El danés Sören Kjeldsen defendió el título en el Parador Málaga Golf, donde también participaron los mejores jugadores de Europa.

Después de visitar Sudáfrica, los Emiratos Árabes, Malasia, Estados Unidos y Marruecos, por fin el Circuito Europeo viajó por tercera vez al recorrido del Parador Málaga Golf, donde se disputó la primera edición de este torneo en 1992 (denominado Turespaña Masters Open de Andalucía), que se adjudicó Vijay Singh, uno de los mejores jugadores del mundo.

En 1999 el Parador Málaga Golf albergó por segunda vez el Open de Andalucía, pero esta vez el trofeo permaneció en casa al proclamarse campeón Miguel Ángel Jiménez, quien finalizó con un resultado de 24 bajo par incluyendo una fantástica tercera vuelta con la que batió el record del campo (62 golpes), ante miles de aficionados que jalearon el triunfo del malagueño.

Scottish Golf Show 26 – 28 marzo 2010. Glasgow

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en la 5ª edición del Scottish Golf Show dentro del stand de 52 m² de diseño propio contratado por Turismo Andaluz. La delegación andaluza estuvo formada por los Patronatos de Turismo de Huelva y la Costa del Sol así como por la Real Federación Andaluza de Golf.

Scottish Golf Show está considerado como el encuentro más importante de cuantos se celebran en Reino Unido centrado en este segmento turístico. Es la segunda ocasión que el evento se desarrolla en Glasgow tras haberse celebrado las tres primeras ediciones en Edimburgo.

Según los datos facilitados por la organización, asistieron 14.000 personas durante los tres días que duró la feria que contó con 100 expositores.

Técnicos del Patronato mantuvieron reuniones con los TT. OO. turísticos especializados en este segmento al objeto de presentarles las últimas novedades y la oferta complementaria que le acompaña.

El número de campos de golf en Escocia asciende a 1.000. En lo que se refiere al número de licencias, superan las 400.000.

El mercado escocés está teniendo una evolución muy positiva en lo que respecta al incremento del número de viajes. Se ha pasado de tener una cuota de mercado de demanda en Europa del 5,4% en el año 1985 a un 7,8% en la actualidad. Para la Costa del Sol los turistas de golf escoceses suponen un 2% del total aunque es un mercado en continua expansión y por lo tanto a tener en cuenta.

Durante 2009 los establecimientos hoteleros de Andalucía recibieron 1.339.847 viajeros procedentes de Reino Unido que realizaron 6.326.321 pernoctaciones con una estancia media de 4,72 días.



GIBTM 31 marzo – 2 abril 2010. Abu Dhabi

1. Acción - objetivo

Tercera edición de la feria de reuniones e incentivos más importante del Medio Oriente, GIBTM (Gulf Incentive Business and Meetings Exhibitions), que se celebró en el Abu Dhabi National Exhibitions Centre (ADNEC). Nuevos mercados muy fuertes para Andalucía y la Costa del Sol al que nunca antes nos habíamos acercado y en los que varios socios del Patronato de Turismo y su Convention Bureau tienen gran interés por las posibilidades económicas que ofrecen en un futuro inmediato, aunque ya se están recibiendo los primeros grupos en la Costa del Sol por parte de empresas multinacionales.

Esta feria, perteneciente a la Reed Travel Exhibitions al igual que EIBTM de Barcelona y AIME de Melbourne, reunió en estos días a 220 vendedores de los cinco continentes y 280 compradores (un 19% más que en 2008). El 50% de compradores procedían de Medio Oriente (Emiratos Árabes, Arabia Saudita, Omán, Catar, Líbano, Kuwait y Egipto) y en resto provenían de tres delegaciones, una de EE. UU.-Canadá, otra de Europa y una de Asia-Pacífico.

El Patronato de Turismo intercambió muchas impresiones con compradores de más de 10 países a base de un sistema de citas que funcionó a la perfección. Recibimos un total de 32 citas con clientes interesados en nuestro destino y sus posibilidades. Hubo un alto nivel de relaciones y oportunidades empresariales. El año próximo se volverá a celebrar esta feria que cada año va reforzando su existencia. Actualmente es la mejor feria de reuniones e incentivos del mundo junto con AIME por su cuidada selección de compradores y seriedad a la hora de las citas concertadas.

De España sólo estuvo presente el Convention Bureau de la Costa del Sol.

2. Formato

El formato de esta feria es realmente interesante y efectivo. Funciona con un sistema de citas concertadas en el que cada vendedor debe seleccionar cuidadosamente un mes antes del evento con qué comprador se quiere reunir, todo esto a través de la página web de la organización. La propia organización se encarga de que cada vendedor reciba un mínimo de 10 citas, aunque el Convention Bureau recibió 12 citas cada día. Hay que resaltar que a labor de Reed Travel Exhibitions y la calidad de los compradores era realmente alta.

3. Desarrollo

El desarrollo fue bueno con gente con gran interés en España en general pero con una importante puntualización de Andalucía por la influencia musulmana y Marbella por razones obvias.

La Costa del Sol es un destino conocido gracias a Marbella. La mayoría de los compradores que visitaron a los técnicos del Convention Bureau quedaron sorprendidos por las posibilidades del destino y lo consideran exótico, con estilo, asequible y con unas infraestructuras perfectas como destino de reuniones e incentivos.

4. Conclusiones

La realidad es que existe una demanda actual de los países de Medio Oriente y eso se ha podido constatar a lo largo de la feria en cada una de las citas. Una demanda a la que tenemos que dirigirnos y llevar el nombre de Málaga-Costa del Sol dentro del marco de Andalucía y todas sus posibilidades y, asimismo, llegar a muchos más clientes que no nos conocen.

Todavía el “boca a boca” es la principal herramienta de promoción de un destino o de una propiedad. La alta sociedad comenta entre ellas sus destinos de vacaciones o destinos donde han realizado eventos.

La mayor parte de agentes de viajes del Golfo tienen una cartera muy variada de clientes: medicina, seguros, tecnología o banca son las principales a las que hay que añadir reuniones o viajes de familias reales.

Nos solicitaron listados de agentes de viajes receptivos en España así como información, principalmente, de hoteles de lujo.

Faltan vuelos directos a España pero la gran satisfacción fue el anuncio de la línea Emirates que volará a Madrid a partir de junio de 2010. En estos momentos Emirates y Etihad están volando a muchas ciudades europeas y es así como viene la mayor parte de visitantes a nuestro país, usando conexiones europeas.

No cabe duda que a pesar de la crisis actual, la economía de muchos países de Medio Oriente está siendo menos afectada. No obstante, se ha escuchado mucho un comentario constante sobre Dubai y la gran crisis que está sufriendo y la baja ocupación hotelera de los últimos meses.



Mundo Abreu 10 – 11 abril 2010. Lisboa

Siguiendo con lo propuesto en el plan de acción el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, participó en la 8ª edición de la feria Mundo Abreu de Lisboa, durante los días 10 y 11 de abril en el Parque de las Naciones de la capital lusa.

Dentro del espacio reservado por Turismo Andaluz, dispusimos de un mostrador, donde atendimos a las innumerables personas que se acercaron para saber algo más sobre el destino que iban a visitar o conocer que podíamos ofrecerles en caso de elegir la Costa del Sol como destino de vacaciones.

La feria tenía un horario ininterrumpido de de 11.00 a 22.00 horas, en el Pabellón 1 de la FIL (feria internacional de Lisboa), donde en 10.000 m² se encontraban mas de 140 expositores. En los dos días de duración de la feria se recibieron unos 50.000 visitantes, cifras similares a ediciones anteriores.

Por segundo año consecutivo este evento tuvo un complemento que reforzaba las ofertas ofrecidas por la mayorista Abreu. Durante los días que duraba la feria permanecían abiertas más de 60 agencias de Abreu por todo el país con el mismo horario de la feria para que cualquier portugués pudiese disfrutar de dichas ofertas.

En esta edición se decidió por parte de la organización mantener las ofertas una semana más, posterior a la feria, en todas las oficinas del país.

Este tipo de eventos dirigidos al público final y con tanta cobertura son ideales para seguir atrayendo a turistas lusos a la Costa del Sol, que podemos definir como destino de cercanía para ellos, ya que además de la buenas conexiones por carretera, tenemos dos vuelos diarios que conectan de forma directa Lisboa con Málaga.



II Feria de Santo Toribio 10 – 12 abril 2010. Astorga

A petición de Viajes Turrado, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol envió material promocional con el fin de dar información y decorar con motivos costasoleños el stand que esta agencia tuvo durante la II Edición de la Feria de Santo Toribio.

Tras el éxito de la primera convocatoria, la Asociación de Empresarios de Astorga y Comarca repitió experiencia los días 10, 11 y 12 de abril sacando a la calle a los comerciantes de la ciudad en la II Feria de Santo Toribio. En esta ocasión, el sector automovilístico también ha querido estar presente.

El éxito obtenido el pasado año ha dado lugar al aumento del número de expositores, con más de 40 empresas, destacando en esta ocasión la industria del automóvil que estará representada por diez concesionarios y llenó las plazas de Santocildes. Junto a ellos, textil, calzado, marquetería, publicidad y otros productos dieron vida a la muestra, mientras que fueron otras las propuestas que animen a participar a toda la ciudad.

Así, se repitió el Concurso de Tapas en 17 locales, jornadas de puertas abiertas en los museos municipales, actividades para los niños en la ludoteca y desfiles de moda en los que participaron numerosas firmas de la ciudad.

SITC
16 – 19 abril 2010. Barcelona

1. Acción - objetivo

Siguiendo con lo propuesto en nuestro Plan de Acción, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió a la decimonovena edición del Salón Internacional de Turismo de Cataluña (SITC), dentro del espacio reservado por Turismo andaluz, con la intención de mostrar tanto a profesionales del sector como al público en general la oferta costasoleña de cara a la temporada veraniega.

La muestra se celebró en la ciudad de Barcelona entre los días 15 al 18 de abril, en el recinto de la Fira de Barcelona, en Montjuic.

2. Formato

El SITC es una de las ferias turísticas más relevantes para el sector turístico dentro del territorio nacional. Con 40.000 m² de exposición (un 15 % menos que en la anterior edición), constituye un punto de encuentro entre agentes del sector para sondear la situación actual de demanda en cuanto a nuevos productos y destinos.

El horario fue de 10.00 a 20.00 horas.

3. Desarrollo

El salón además de presentar la oferta turística de más de 70 países y de todas las comunidades autónomas con más de 1.200 expositores, estrenó un espacio dedicado a los cruceros que se suma a las áreas tradicionales como la Puerta del Desierto, con las propuestas del mundo árabe, las rutas Mad Travellers centradas en el turismo de aventura, y la tercera edición del Pink Corner, especializado en turismo gay.

Es de destacar que por primera vez, durante la mañana del 15 de abril, al salón sólo accedieron profesionales. A partir de las 16.00 horas y los restantes días de celebración de la feria, estuvo abierto al público.

Turismo Andaluz dispuso de un espacio expositivo propio de 300 m² situado en la entrada del pabellón 1, dentro del cual el Patronato de Turismo contó con cinco mostradores.

Además de un nutrido grupo de empresas asociadas a este Patronato, también estuvimos acompañados por representantes de los Ayuntamientos de Benalmádena, Mijas, Manilva, Estepona, Ronda y Torremolinos.



La inauguración del salón corrió a cargo del consejero de Innovación, Universidades y Empresa de Cataluña, Josep Hugué, quien durante su discurso inaugural confirmó el optimismo que anima a los actores del sector en este país ante los “síntomas de recuperación” que muestran los principales emisores europeos. Recordó que el Eurobarómetro de febrero anunció que tres de cada diez europeos tienen previsto ir de vacaciones este año a España, destino que sigue estando entre sus preferidos a la hora de viajar.

Desde el stand de la Costa del Sol, se ofreció material promocional al público visitante del salón sobre la oferta turística de la zona, así como de productos como cultura, salud y belleza, golf, vías verdes, senderismo, turismo náutico, gastronomía, etc., y documentación específica dirigida a profesionales del sector turístico.

Entre los productos más demandados figura el turismo rural y su oferta de alojamientos, seguido de las propuestas de senderismo y los productos relacionados con actividades en la naturaleza. El turismo activo, el deporte de aventura y las rutas culturales también tuvieron una especial relevancia en esta edición.

4. Conclusiones

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol realiza un balance positivo de nuestra presencia en este salón turístico. El interés que ha generado la oferta turística costasoleña entre el público visitante se ha traducido en una gran demanda de información sobre el conjunto de la oferta turística de la provincia.

Cataluña es, tras la propia Andalucía y Madrid, el tercer mercado emisor de turistas para Andalucía dentro del territorio nacional. Aunque hay sólo un AVE directo al día desde Barcelona a Málaga, son poco más de cinco horas lo que se tarda en llegar a la capital de la Costa del Sol. Además de la gran cantidad de vuelos diarios que unen Cataluña con Málaga.

Para los catalanes, la Costa del Sol reúne todo lo que puede buscar alguien que quiere pasar unas vacaciones de ensueño y además es un lugar ideal para la celebración de reuniones, congresos y todo tipo de eventos, gracias a sus excelentes instalaciones, además de una oferta complementaria bastante amplia.

Arabian Travel Market
4 – 7 mayo 2010. Dubai

1. Acción - objetivo

Siguiendo el plan de acción del año 2010, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol acudió a la feria ATM, Arabian Travel Market, celebrada en el recinto ferial Dubai International Convention and Exhibition Center, entre los días 4 y 7 de mayo de 2010.

El objetivo principal de la asistencia a este evento, es el de hacer seguimiento de las preferencias de destino de los turistas procedentes de los países del golfo y promocionar la amplia oferta turística de la Costa del Sol y nuestros productos, especialmente haciendo hincapié los segmentos de lujo y turismo familiar, siendo los más demandados por los visitantes procedentes de estos países.

2. Formato

La ATM se desarrolló del 4 al 7 de mayo, siendo los tres primeros días dedicados exclusivamente a los profesionales del sector y el último día dedicado al público en general. Los horarios fueron los siguientes:

Días profesionales:

Martes 04 mayo.....12:00-18:00h.

Miércoles 05 mayo.....10:00-18:00h.

Jueves 06 mayo..... 10:00-18:00h.

Día público:

Viernes 07 mayo.....15:00-20:00h.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en esta feria junto a la Cámara de Comercio de Málaga dentro del stand de Turespaña, disponiendo de un mostrador y una mesa de trabajo para los socios del Patronato que asistieron a esta feria.

En cuanto a los participantes dentro del stand de Turespaña, estuvieron presentes, Turismo Andaluz, Turismo de Madrid y Turismo de Barcelona. Entre los socios del Patronato que asistieron a este evento, figuraban los hoteles Puente Romano, Gran Meliá Don Pepe, Don Carlos y Crown Estepona Plaza así como Abies Travel, Viajes Karisma, Serhs Tourism, e Insur Travel. Además, también contamos con la presencia del Diario La Opinión.

3. Desarrollo

Asistimos a la fiesta inaugural que todos los años patrocina la organización de la feria, celebrada en el hotel The Address, fiesta que tuvo como temática “A Summer Winter Fusion Party” (Fiesta Fusión Verano-Invierno), en la que se hicieron contactos para reuniones en los días posteriores en la feria.

El Patronato de Turismo participó en una zona denominada “Culture Zone” en la que se realizaron presentaciones de destino y proyección de vídeo promocional junto con Turismo Andaluz, Turismo de Madrid y Turismo de Barcelona. Esta acción se realizó durante dos días de la feria, miércoles y jueves.

Asimismo, asistimos a dos seminarios organizados por la propia feria, muy interesantes para el mejor conocimiento del mercado objeto de promoción: “Futuro del mercado viajes en Oriente Medio” y “Turismo de lujo”.

El miércoles día 5, la Oficina Española de Turismo de Roma, que es la encargada de estos mercados, invitó a cenar al embajador y al consejero Comercial, junto con todos los participantes del stand de Turespaña. La cena tuvo lugar en el restaurante Boardwalk, dentro del Dubai Creek Golf & Yacht Club.

En cuanto a las citas, mantuvimos reuniones con un gran número de empresas, entre los que cabe destacar Elaf, Bin Moosa Travel, Bonton Tours, Emirates, Biju Nair y Superior Travel.

El pasado enero, el ministro de Economía de los Emiratos Árabes Unidos, el sultán Bin Saeed al Mansouri, anunció que la aerolínea Emirates Airlines abrirá una nueva ruta entre Dubai y Madrid, con objetivo de reforzar y desarrollar las vías de cooperación económica entre España y los Emiratos Árabes. La apertura de nuevas rutas responde a la necesidad de cubrir los crecientes viajes de negocios entre ambos países, los cuales han experimentado un auge en sus relaciones comerciales. Según lo comunicó el propio sultán la aerolínea Etihad abrirá también una ruta directa ente Dubai y Barcelona.

Este es el principal motivo por el que se recibieran tantos visitantes en el stand español, ya que la ruta directa con nuestro país, ha despertado un gran interés por parte las agencias y touroperadores por nuestro destino.

El vuelo, con frecuencia diaria comenzará a operar el 1 de agosto con los siguientes horarios:

- Dubai-Madrid: 07:50 h.-13.45 h. (7horas, 55 minutos).
- Madrid-Dubai: 15:25 h.- 00:30 h. del día siguiente (7horas, 55minutos).

En la reunión mantenida con Emirates, en la que estuvimos presentes la OET de Roma, Turismo de Madrid, Turismo Andaluz y Patronato de Turismo de la Costa del Sol, se habló de la realización de una visita de familiarización para principios de junio de 12 ejecutivos de Emirates que vendrán a conocer el destino España de primera mano. El objetivo de este viaje es el de conocer el destino de mano de los directivos de la aerolínea justo antes de la inauguración del vuelo directo Dubai-Madrid.

4. Conclusiones

La afluencia tanto de profesionales como de público, ha sido desbordante, gracias al anuncio del nuevo vuelo directo de Emirates. Ha habido mucho interés especialmente en el destino Andalucía pero en especial Marbella, siendo los productos más demandados el turismo de lujo y el familiar.

Cabe destacar el gran número de visitas a nuestro stand por parte de los profesionales que participaron el pasado octubre en Marbella en las Jornadas Inversas de Turespaña dedicadas los Países del Golfo. Todos ellos muy agradecidos por la atención recibida durante su estancia en la Costa del Sol y muy contentos por las nuevas conexiones aéreas con España, ya que tienen gran demanda de sus clientes por la Costa del Sol.

Características el turismo emisor

Según datos del Estudio Euromonitor sobre Emiratos Árabes Unidos, publicado en 2009, el consumidor de viajes y vacaciones tipo de los EAU, es una familia o parejas jóvenes o amigos con altos ingresos que disfruta al menos unas vacaciones en el extranjero y otras domésticas al año.

Perfil del viajero

Cabe destacar que un gran porcentaje de las personas que toman vacaciones son hombres, representando un 69% del total. Un hábito de viaje de los hombres locales entre 35-45 años es viajar solos. Casi la mitad de los viajeros toman vacaciones durante los meses de julio y agosto. También suelen coger vacaciones después del Ramadán, ya que este año el Ramadán comienza el 11 de agosto y acaba el 10 de septiembre, en el transcurso de la feria hemos podido comprobar que planificarán sus vacaciones para justo antes del Ramadán y después de éste en septiembre.

Los viajes suelen ser de larga duración., la mayoría de más de 7 días.

Las familias representan un 22% del mercado total de viajes, aunque para nuestro destino parece ser una de las mayores demandas. Los grupos de viaje organizado ascienden a un 15%, las parejas un 12%, los solteros el 11% y los jóvenes que viajan "a la aventura" representan un 6% de las salidas.

Motivación del los viajes

En 2008 el objetivo principal de los viajes fue el ocio o placer.

Durante los últimos 5 años, los viajes por ocio aumentaron un 42%, mientras que los viajes de negocios crecieron un 38%

Usos y costumbres del turista árabe

La importancia del turista de los EAU no reside en el número de salidas sino en el gasto. Durante 2008 la media de gasto por turista por los viajes al extranjero fue de 1.400 euros.

Los turistas árabes se suelen alojar en hoteles de 4 y 5 estrellas. Los productos más demandados son las compras, city break y cultural, naturaleza y turismo de salud y



belleza. Además suelen valorar la oferta complementaria para familias como la existencia de parques temáticos. Tienen tendencia a reservar los hoteles y el vuelo con bastante antelación (3 o 4 semanas de antelación) y más del 50% hace su reserva a través de agencia de viajes. Casi el 50% de la población usa Internet.

Expovacaciones 6 – 9 mayo 2010. Bilbao

1. Acción - objetivo

El Patronato Provincial de Turismo asistió a la 31ª edición de Expovacaciones que se celebró en el Bilbao Exhibition Centre (BEC) entre los días 6 al 9 de mayo. La feria Expovacaciones es un gran certamen internacional que acoge a los mejores destinos turísticos del mundo. Desde hace 30 años, es una cita ineludible para el mundo del turismo.

En el transcurso de esta edición se pudo ver una oferta de viajes y servicios turísticos completa contando, además, con un amplio programa de actividades paralelas pensadas para el ocio y el entretenimiento con el fin de brindar al visitante la mayor información posible sobre el destino vacacional elegido.

Expovacaciones es el mayor escaparate turístico del norte de España, por lo que nuestro objetivo al acudir a esta cita turística fue el mostrar al visitante la variada y extensa oferta de que dispone nuestro destino, habida cuenta de la importancia que para nosotros tiene el mercado nacional, y de modo relevante el mercado vasco, especialmente para la próxima temporada aún marcada por la crisis económica y la necesidad de consolidar y aumentar la cuota de destino de este importante mercado.

Este año la feria Expovacaciones contó con Croacia como país invitado, por lo que pudimos conocer toda la información posible sobre este hermoso país.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó dentro del espacio reservado por Turismo Andaluz junto con el resto de la oferta turística andaluza. Esta cita es una de las más importantes del año dentro del ámbito de promoción nacional ya que el mercado emisor vasco constituye el segundo en importancia para la Costa del Sol, teniendo en cuenta el número de visitantes que de allí recibimos.

En esta cita turística estuvimos acompañados por nuestros socios entre los que figuraban los Ayuntamientos de Málaga, Torremolinos, Benalmádena y Mijas, dando a conocer las bondades de su destino y especialmente las novedades de mejora de la calidad de su oferta.

2. Formato

En esta edición, la Feria del Turismo y del Tiempo Libre contó con Croacia como país invitado además de la presencia de 18 países más y casi la totalidad de las comunidades autónomas, ayuntamientos, Patronatos de Turismo, comarcas y otros organismos públicos nacionales e internacionales relacionados con el turismo, así como agencias de viaje y mayoristas, compañías de transporte, alojamientos, puertos deportivos, parques de ocio y empresas de diversas modalidades de turismo.



La oferta del certamen ha permitido al público, más de 270.000 visitantes en esta ocasión, acercarse y descubrir lugares y rincones con encanto para todos los gustos, tanto próximos a nuestro entorno geográfico como más lejanos como Croacia, Argentina, Bélgica, Cuba, República Checa, República Dominicana, Egipto, Grecia, Francia, Noruega, Turquía, México, Alemania, Portugal, Israel, India, Marruecos y Colombia.

Las mayoristas y agencias de viaje Marco Polo, Viajes Eroski, Politours, Panavisión, Mundicolor, Vamosdeviajes.com, Travel Days, Viajes Nobel, Donosti Rec, Kuoni, Trasmutas, Qualitas, Diva, Tierras Polares, Angalia, Viajes Crisol, Viajes El Corte Inglés y Halcón Viajes, atendieron a las miles de personas que acudieron al certamen entre las que se encontraban un numeroso grupo de profesionales del sector turismo. Algunas de estas mayoristas brindaron grandes ofertas del destino Costa del Sol. Hubo importantes eventos relacionados con el sector de cruceros que cada vez tienen más importancia, especialmente en nuestra ciudad.

También se celebraron los habituales sorteos entre los visitantes de Expovacaciones consistentes en viajes con estancia en Isla Mauricio, India, Caribe, Jordania, Estambul, Egipto, Punta Cana, Tailandia, circuito China Especial, viajes a Croacia, además de estancias en Guipúzcoa, Canarias, fines de semana en Ávila y diverso material de promoción turística.

3. Desarrollo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol llevó a Bilbao la amplia oferta de su destino dividida en segmentos: golf, sol y playa, naturaleza, etc., etc. El público se mostró muy interesado por el destino Costa del Sol, resaltando la cada vez mayor importancia que adquiere la gastronomía malagueña.

Dentro del espacio de ocio del stand de Turismo Andaluz, mantuvimos una reunión con una representación del ayuntamiento de Bilbao y empresarios, donde tuvimos ocasión de intercambiar experiencias sobre el turismo de ciudad.

El material más demandado fue mapas de la provincia, callejeros de nuestras ciudades, mapas de carretera de la provincia, guías de hoteles, guías de senderismo y rutas, guías de alojamientos rurales y turismo de naturaleza, etc.

En general, constatamos que los visitantes tienen un gran conocimiento de nuestra zona y solicitaban información sabiendo perfectamente el lugar al que querían viajar. Un factor especialmente importante es la buena comunicación entre Bilbao y Málaga al disponer de vuelos directos a veces con grandes ofertas. Los asistentes nos comentaron su repetición en el destino y un dato muy relevante y a ser posible, cada vez más días de duración de viaje. Otros nos comentaron que disponían de una segunda vivienda vacacional en nuestra provincia.

Pudimos observar un público muy educado y que se acercaba a nuestro espacio de forma continua y muy respetuosa. El aceite fue realmente un gran éxito por lo que nos



solicitaron dirección, etc. de las cooperativas aceiteras para hacer una petición directa.

El material dispuesto en nuestro espacio fue perfecto. Al igual que el pasado año, se produjo gran demanda de folletos sobre la comarca de la Axarquía, concretamente de lugares como Nerja o Frigiliana.

4. Conclusiones

Como conclusión, decir que la participación de público fue de nuevo la nota dominante de esta cita gracias a la amplia oferta y extenso programa de actividades que ofrece la feria: demostraciones gastronómicas, degustaciones de productos autóctonos, actuaciones musicales, bailes, concursos y sorteos diversos, entre otros eventos, presentados por más de 750 expositores entre los que se encontraban las principales empresas públicas y privadas e instituciones nacionales e internacionales del sector turístico, hotelero y de ocio en general.

II Salón Outlet 21 – 22 mayo. Zaragoza

1. Acción - objetivo

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol participó en el II Salón Outlet de Viajes-Stock Travel Day que se celebró en Zaragoza en el World Trade Center durante los días 21 y 22 de mayo.

Además de dar a conocer ofertas únicas e irrepetibles a lo largo del año, como por ejemplo en cruceros que ha tenido unos descuentos del 30% y 40%, destinos que dependiendo de las fechas tenían hasta un 50%, el salón ha pretendido reactivar el sector turístico. Por ello se ha incrementado, respecto al año pasado, el número de expositores participantes por lo que la posibilidad de destinos era más extensa.

Los asistentes pudieron contratar sus paquetes vacacionales, para esta temporada a través de Viajes Primera Línea a un precio único e irrepetible

En un principio, nuestro objetivo al acudir a esta nueva cita turística era reafirmar in situ esta nueva modalidad promocional y de comercialización turística, así como comercializar nuestros productos turísticos y, en definitiva, nuestro destino a los potenciales clientes directos, visitantes que han acudido a esta “feria”.

2. Formato

Al igual que el año pasado, los expositores asistentes ofrecieron los mejores precios en sus productos, que se han publicitado con las últimas tecnologías de la información y comunicación. Las diferentes ofertas se estuvieron ofreciendo a los asistentes a través de pantallas de plasma de proyecciones y un “speaker” a través de una megafonía de alta calidad fue dirigiendo la oferta de las distintas productos que se ofrecían y todo ello en una sala 5 veces superior a la edición del año anterior. En definitiva el uso de la tecnología de la información y la comunicación, junto con el concepto de “outlet” (producto de calidad a precios de “ganga”) puede considerarse una mezcla interesante para importar a nuestra comercialización.

Las redes sociales han tuvieron un papel muy importante ya que se encontraron con un Corner King 2.0 en el que podían participar todos los asistentes twitteando el evento, subiendo fotos, audios y vídeos a los diferentes canales como Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, etc.

Las redes sociales como Facebook, Flickr, Youtube, Twittwr 1 y 12 Seconds tuvieron en el evento un importante papel de interactividad y promoción publicitaria del mismo. Incluso hubo un concurso de videos de aficionados sobre el STOCK TRAVEL DAYS.

Esta 2ª edición del “outlet”, ha contado con la presencia de Turoperadores, como Politours, Soltours, Iberojet, MSC Cruceros, Travel Plan, Sotour, Parques temáticos como el Zoo Aquariun, Terra Mítica, PortAventura entre otros; cadenas hoteleras, como Husa Hoteles, Hotansa, Evenia Hoteles, etc, Y la presencia de los Patronatos de Turismo Alicante, Huelva, Málaga y Zaragoza que aportaban in situ información sobre sus destinos. En nuestro caso resultó clave para muchos de los asistentes, que elegían nuestro destino como lugar para sus vacaciones, muchos compraron a través de “Primera Línea” su paquete vacacional en nuestro destino, otros con la información recibida desde nuestra propia mesa y nuestra web, pudieron montarse un paquete a su medida.

3. Desarrollo

En la planta diáfana del WTC, dispusimos de un espacio mucho más amplio y luminoso que el año anterior.

La muestra contó con la presencia del artista Javier Segarra que amenizó con su humor el ambiente de la feria. Durante los dos días de duración de la misma, contó con una agradable música, sorteos y muchos premios para los asistentes.

La feria comenzó el viernes día 21 de mayo, a las 11.00 horas con una rueda de prensa en el mismo edificio “Word Travel Center” de Zaragoza. Asistió la concejala de Turismo del Ayuntamiento de Zaragoza y el director de “Primera Línea”. En el transcurso de la misma pudimos intercambiar opiniones referentes al turismo y su comercialización así como otros temas y también contactamos con algunos medios que acudieron como expositores. A primera hora de la tarde dio comienzo el evento que se prolongó hasta las 22.00 horas.

4. Conclusiones

Consideramos muy positiva nuestra presencia en este evento novedoso de “outlet vacacional” ya que nos consta que se realizó una buena cantidad de reservas y compras de paquetes de nuestro destino.

Destacar, al igual que el año anterior, la buena atención que en todo momento hemos recibido por los organizadores del evento.

Se realizaron contactos para que los touroperadores asistentes incluyan más ofertas relacionadas con nuestro destino, cuanto más tratándose, en buena medida, en venta directa de paquetes vacacionales. Resulta especialmente importante el complemento informativo que podemos hacer desde el Patronato de Turismo de la Costa del Sol. Se ha proporcionado información de este evento a agencias minoristas, mayoristas, y establecimientos de alojamiento de nuestra provincia para que pudieran hacer sus ofertas de paquetes “outlet” que pudieran ofrecerse en el evento de Zaragoza.

Ha habido una asistencia muy importante de visitantes, superando a la del año anterior, que según la organización sobrepasó las 15.000 personas.



IMEX 25 – 27 mayo 2010. Frankfurt

1. Acción - objetivo

Durante los días 25 y 27 de mayo tuvo lugar en Frankfurt la octava edición de IMEX, Feria Mundial para Viajes de Reuniones e Incentivos.

IMEX está enfocada únicamente al turismo de negocios y va dirigida a todos los mercados internacionales contando con la presencia de compradores de todo el mundo. Se trata de la feria de turismo de reuniones más grande e importante junto con la EIBTM de Barcelona.

Nuestro objetivo al asistir a esta feria no fue otro que promocionar la Costa del Sol y a nuestros miembros asociados, informando de las últimas novedades del destino: apertura de la nueva terminal T-3 del aeropuerto de Málaga, inauguración del primer hotel de 5 estrellas en la capital, proyecto de ampliación del puerto, nueva oferta de actividades de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa para reuniones e incentivos, etc.

2. Formato

El formato es similar a cualquier otra feria de estas características con la diferencia de que se pueden concertar citas con compradores en los diferentes stands a través de la propia organización.

La Costa del Sol contó con dos mostradores y dos mesas de trabajo. Durante sus tres días de duración nos acompañaron una veintena de miembros asociados entre DMC's, hoteles de 4 y 5 estrellas y otros proveedores de servicios.

3. Desarrollo

Se trata de una de las ferias especializadas que mejor está funcionando hasta la fecha teniendo en cuenta la difícil situación mundial, la aparición de nuevos destinos competidores y el declive de las ferias como herramienta de promoción. La afluencia de compradores profesionales fue algo superior a anteriores ediciones, con más de 3.500 clientes procedentes de toda Europa, al igual que de EE. UU., Canadá, Sudamérica, China, India, Australia y Sudeste Asiático. Este año se ha observado un incremento considerable en el número de citas con compradores norteamericanos y canadienses.

Entre los eventos que tuvieron lugar de forma paralela a las citas con compradores, cabe destacar el Association Day, con un programa de conferencias especializadas en este sector en el que el segmento asociativo sigue manifestando gran interés; el

Foro de Políticos, destinado a hacerles ver la importancia del segmento de reuniones e incentivos tanto el nivel local como regional o el Foro de Mujeres que se centró en temas como la lealtad a las empresas, cómo saber comunicar a varias generaciones, etc. Por su parte, la asociación internacional ICCA presentó los resultados de un estudio sobre el impacto de la nube de ceniza en el segmento de reuniones e incentivos y también se habló de desarrollo sostenible mediante casos y conferencias sobre estándares “green”, responsabilidad social corporativa o la conferencia de la ONU sobre el cambio climático que tuvo lugar en Copenhague el pasado mes de diciembre (COP 15).

Por otro lado, el acuerdo firmado por IMEX con i-Meet, una red profesional y social para profesionales de encuentros y eventos, ha aportado una novedad a esta edición permitiendo que los compradores invitados se pusieran en contacto unos con otros para compartir sus ideas en un entorno on-line privado antes y después de la feria, creando así una comunidad dentro de la comunidad.

En resumen, medio ambiente, liderazgo e innovación fueron los ejes centrales de las secciones de este año.

IMEX 2011 tendrá lugar en Frankfurt del 24 al 26 de mayo, además de afrontar un nuevo reto con el lanzamiento de IMEX América que se celebrará por primera vez del 11 al 13 de octubre de 2011 en Las Vegas.

4. Conclusiones

A continuación extraemos algunos datos del informe de coyuntura económica presentado por la Oficina Española de Turismo de Frankfurt y de la rueda de prensa que realizaron sobre la situación del mercado de reuniones e incentivos en España.

- La recuperación del comercio mundial muestra sus efectos positivos en la economía alemana, primordialmente exportadora. Las perspectivas para 2010 mejoran sensiblemente, habiéndose revisado al alza las previsiones gubernamentales del crecimiento del PIB para 2010 al 1,4%, ya lejos de la recesión. También se beneficia de esta tendencia el paro, que se mantiene a niveles bajos y muy contenidos, del 8,5% en marzo. El temor al paro ha dejado de ser una preocupación de los alemanes, con lo que tiene de beneficioso para el consumo. Alemania sigue siendo el primer destino para los alemanes, mientras que en el extranjero España se mantiene como primer destino demandando, seguido de Italia, Austria y Turquía.
- Según datos de ICCA, España ocupó en 2009 el tercer lugar en el ranking de países con mayor celebración de reuniones e incentivos, siendo Reino Unido, Francia y Alemania nuestros mercados prioritarios.
- Dada la actual situación económica mundial y las elevadas tasas de desempleo en varios países, no se espera una recuperación total de la actividad turística hasta el año 2013. El sector de reuniones e incentivos se ha visto seriamente afectado con la reducción del número de incentivos celebrados y el recorte presupuestario en



conferencias y reuniones. Se trata de una tendencia generalizada en todos los destinos mediterráneos de la zona Euro.

- Valores que siguen estando en alza a la hora de elegir destino para un evento:
 - › Accesibilidad/buenas comunicaciones.
 - › Relación calidad-precio.
 - › Proveedores locales y DMC/OPC profesionales.
 - › Destino con una situación política estable.
 - › Infraestructuras de calidad.
 - › Programas creativos.
 - › Para el cliente la imagen del organizador del evento es un fiel reflejo de la imagen del destino.
 - › Destinos nuevos o relativamente desconocidos.
 - › El éxito de anteriores eventos es primordial para fidelizar al cliente en determinado destino.

Euroal
3 – 5 junio 2010. Torremolinos

1. Acción - objetivo

Como en años anteriores, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en la quinta edición de la Feria de Turismo, Arte y Cultura de América Latina y Europa. La presencia del Patronato de Turismo en este evento, viene a reforzar la apuesta que se hace, año tras año, por este sector en nuestra provincia.

2. Formato

Ubicados como en años anteriores en el stand de Turismo Andaluz junto al Patronato de Turismo de Sevilla, con una superficie expositiva de 100 m², la Costa del Sol dispuso de un mostrador de 1,50 metros.

3. Desarrollo

Por tercer año consecutivo, participamos en la Bolsa de Contratación celebrada paralelamente a la feria, bolsa en la que coincidieron compradores y vendedores de diversas nacionalidades europeas y latinoamericanas.

El formato y sistema de citas utilizado fue el mismo que el del pasado año, vía Internet. Dichas citas se establecieron durante los días 3 y 4 de junio.

El primer día solicitábamos la cita y si el comprador mostraba su interés hacia nuestro destino, formalizábamos la misma. El segundo día el proceso fue a la inversa, el comprador solicitaba la cita que nosotros aceptábamos.

Mantuvimos un total de 10 citas con empresas de los países que a continuación detallamos:

- Best Way Turismo, Brasil
- Elitravel, Brasil
- Rosana Borelli Turismo, Brasil
- Capgemini (MICE), Francia
- Booking.com, España
- Latin America World, Alemania
- Air Club (MICE), Polonia
- VIP Viajes y Representaciones, Perú



- Mundo MBA (MICE), Argentina
- The Essential Collection, España

A cada uno de los responsables de las mayoristas con las que contactamos le facilitamos información detallada de la Costa del Sol como guías temáticas, mapas, folletos de campos de golf, guía del Convention Bureau. Además, les ofrecimos una breve presentación de nuestro destino.

Asimismo, se celebraron actividades varias como conferencias, jornadas, cursos y mesas redondas, todo ello con profesionales.

4. Conclusiones

Este año se ha observado poca asistencia de público general. Los días más concurridos fueron el jueves y viernes al estar dedicados al profesional turístico.

En cuanto al material, los más solicitados fueron los mapas de la provincia y los planos de Málaga ciudad.

British Open de Golf 11 – 18 julio 2010. St. Andrews

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol estuvo presente durante los días 11 al 18 de julio en la 150 edición del British Open de Golf que tuvo lugar en The Old Course en St. Andrews (Escocia). Este torneo es el de mayor importancia en el calendario europeo y uno de los cuatro grandes a nivel mundial donde participan los mejores jugadores del mundo y es, probablemente, el que más público arrastra de todos. Esta edición contó con la presencia de más de 200.000 personas.

Por quinto año consecutivo, Turismo Andaluz organizó un encuentro de convivencia entre TT. OO. de golf de distintos puntos de Reino Unido y los componentes de la delegación andaluza asistente al Open, con peso importante en la representación de la zona. El encuentro consistió en un torneo de golf celebrado en el Kittocks Course Hotel Fairmont de St. Andrews en el que cada miembro de la delegación andaluza jugó con dos TT. OO. Una vez finalizado el torneo, y ya por la tarde, se organizó un taller de trabajo en el mismo hotel de media hora de duración donde la delegación andaluza pudo mostrar a los TT. OO. de golf británicos su oferta y producto al tiempo que intercambiaron impresiones sobre lo que supone nuestro destino para el mercado británico. El taller de trabajo finalizó con una presentación del destino para, seguidamente, continuar con una cena de confraternización. Por último se procedió a la entrega de premios.

Dentro de la zona de empresas en el The Old Course de St. Andrews, Turismo Andaluz habilitó una carpa donde se ofreció tanto a TT. OO. británicos como a prensa especializada un almuerzo de confraternización con los representantes andaluces asistentes al Open.

Desde la pasada edición no existe una zona dedicada a stands, de ahí que insistamos en encuentros con los TT. OO. realizando otras actividades como las llevadas a cabo en esta edición.

El turismo británico en general, y el del golf en particular, es el principal mercado para la Costa del Sol representando un 50% del total de los turistas que nos visitan.

La modalidad de viaje más utilizada es con amigos (53%) seguida de la pareja (31%). El tipo de alojamiento que utilizan es el hotel de 4 estrellas (27%) colocándose en segundo lugar la casa o el apartamento alquilado (26%).

Las dos formas más usuales de conocer el destino son por experiencia propia (49,5%) y recomendación de familiares o amigos (25,5%). En cuanto a la organización del viaje, el 54,9% lo hace por libre y el 45,1% a través de intermediarios. Dentro de los servicios contratados a los intermediarios, el 77,7% contrata paquete organizado, el 10,7% sólo transporte, el 9,1% sólo alojamiento y un 2,5% reserva campo de golf. De los que van por libre, el 25% ha comprado algún producto por Internet.



El transporte es el servicio más demandado con un 48% seguido del alojamiento (20,7%), reserva de campo (16,2%) y por último el alquiler de con (15%).

El presupuesto medio del viaje es de 1.611 euros y el gasto medio diario de 116,4 euros.

Un 20,9% no había visitado antes la Costa del Sol frente a un 79,1% que sí lo había hecho, lo que demuestra una gran fidelidad del mercado británico de golf hacia la provincia de Málaga.

Más de la mitad de los que nos visitan, el 52,2%, optan por permanecer una semana mientras que dos semanas es la opción elegida por el 12,7%.

La valoración que hacen de la Costa del Sol es muy buena en general y los aspectos peor valorados son los precios, masificación y creciente dificultad de desplazamiento y movilidad.



Scandinavian Masters 22 – 25 julio 2010. Estocolmo

Del 22 al 25 de julio tuvo lugar una nueva edición del Scandinavian Masters que, por primera vez, se celebró en el campo de Bo Slott a unos 40 Kms. de Estocolmo, un campo elegido por la federación sueca para representar a la Ryder Cup en 2018, retirando posteriormente la candidatura. El acuerdo de la propiedad del campo y la European Tour es por siete años, por lo que el Scandinavian Masters ya tiene asegurado el campo por este periodo.

El Patronato de Turismo, junto algunos de sus asociados, participó en la carpa montada por la Real Federación Andaluza de Golf y Turismo Andaluz, la cual contó con una buena ubicación, justo frente a la entrada del público. Este año la asistencia fue menor que años anteriores debido, principalmente, a los precios fijados para esta edición que ascendían a los 30 euros los días entre semana y a 40 euros el fin de semana. Además, la situación económica y el mal tiempo propiciaron un retraimiento del público que rondó los 50.000 espectadores, número que en ediciones anteriores se doblaba. El público se interesó mucho en la visita a la zona expositiva donde se presentaban los destinos de golf más importantes del mundo entre los que se encontraban, además de la Costa del Sol y Andalucía, Reino Unido, Irlanda, Italia, Portugal (Algarve, Lisboa y Estéril) o Turquía.

El stand donde se encontraba la Costa del Sol fue uno de los más visitados ya que, además de material promocional e informativo de cuantas novedades se han producido en nuestro destino y cuantas ofertas se hacen por parte de los campos de golf, hoteles y empresas que participan en la comercialización y venta del producto golf, se ofreció a los asistentes la delicia de degustar jamón ibérico de nuestra tierra cortado por un profesional llevado expresamente por la Real Federación Andaluza de Golf. Asimismo se sorteó un juego de palos que también aumentó el interés de acercarse al stand.

Técnicos del Patronato de Turismo tuvieron ocasión de contactar con prensa especializada y con los principales TT. OO. suecos que asistieron al evento con los que mantiene una estrecha relación a través de las distintas ediciones de los Sol Swedish Cup, que organiza el Patronato desde hace cuatro años y que no es más que un encuentro profesional entre los principales TT. OO. de golf y prensa especializada y el sector de golf de la Costa del Sol, principalmente directores de campos de golf.

La Costa del Sol sigue siendo un destino muy valorado por el jugador sueco. Dada la dimensión de este mercado (alrededor de 600.000 licencias) y la necesidad que tienen de viajar gran parte del año, hace que este mercado sea muy atractivo para nuestra provincia.



British Open Femenino 29 julio – 1 agosto 2010. Southport

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió al British Open Femenino dentro del espacio de Turismo Andaluz donde se encontraban ubicados los stands de los distintos destinos turísticos interesados en el golf femenino que cada vez tiene mayor número de adeptos.

En la misma zona expositiva se encontraban los stands de merchandising lo que implicó un trasiego continuo de personas por la zona. La climatología no fue buena el viernes y el sábado lo que incidió en una menor afluencia de público esos días, no así el jueves y sobre todo el domingo que hizo un día magnífico lo que se tradujo en una importante afluencia para la última y decisiva jornada. La asistencia total aproximada al evento pese a las condiciones climatológicas referidas superó los 50.000 espectadores.

Junto al Patronato de Turismo participaron, además de Turismo Andaluz, la Real Federación Andaluza de Golf así como algunas empresas asociadas al Patronato. El número de visitas al stand fue muy numeroso y el material promocional que se llevó por parte de los participantes, instituciones y empresas fue distribuido en su totalidad.

Se pudo constatar que el interés por el golf femenino se está incrementando años tras año y que cada vez hay más jugadoras femeninas, con gran interés por salir de sus países y aprovechar los viajes para jugar al golf en destinos con buena climatología y con oferta variada. Las consultas sobre nuestro destino fueron atendidas y no sólo sobre golf, sino también sobre otros segmentos que lo complementan.

El British Open Femenino está considerado como el primer torneo del circuito europeo no sólo por el montante económico o por el número y calidad de las jugadoras que participan y se consideran las mejores jugadoras del mundo, sino por el gran número de público que asiste. En Europa sólo está por delante de la Solheim Cup que se celebra cada dos años en nuestro continente.

Incentives Works Canadá 17 – 18 agosto 2010. Toronto

1. Acción - objetivo

Un año más, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, a través de su Convention Bureau, participó en la feria Incentive Works Canadá celebrada en el Metro Toronto Convention Centre donde contamos con un mostrador dentro del stand de Turespaña. La Costa del Sol fue el único destino español presente en este encuentro que está dirigido a los profesionales de reuniones y eventos del mercado canadiense. Este hecho pone de manifiesto la importancia que el mercado canadiense tiene para la Costa del Sol en el segmento de reuniones, especialmente para algunos empresarios y hoteleros que llevan más de treinta años trabajando en este mercado.

Iberoservice, Técnica Viajes y Cititravel acompañaron al Convention Bureau en esta ocasión. Turismo Andaluz, que hasta ahora había participado en esta feria, ha dejado de hacerlo siguiendo su política de recortes en la asistencia a ferias. No obstante, contamos con su colaboración para el torneo de golf que se celebra todos los años con motivo de esta feria.

Esta acción promocional tuvo como objetivo el de mantener y fomentar nuevos contactos con casas de incentivo, corporates, empresas canadienses e intermediarios en general. Se han detectado algunas tendencias interesantes que nos podrán ayudar a definir mejor las estrategias comerciales en este mercado.

2. Formato

La feria ha seguido la línea de años anteriores. La asistencia fue baja en cuanto al número de compradores potenciales de calidad pero todas las grandes casas de incentivo visitaron nuestro stand. Ya existe una buena relación profesional con ellos fruto de la perseverancia en este mercado. Valoran de forma muy positiva los esfuerzos que hacemos en este mercado, no sólo como destino sino también desde la parte empresarial.

3. Desarrollo

Tradicionalmente la feria venía desarrollándose en un único día de jornada dirigido a corporates y casas de incentivo. Desde hace dos años Incentive Works se desarrolla durante dos días, habiéndose ampliado la zona de influencia de los compradores a todo el territorio canadiense.

4. Conclusiones

Las noticias son buenas para el sector de reuniones y eventos. Ya se respira optimismo en el sector en el mercado canadiense.

Europa vuelve con fuerza como destino aunque el viaje doméstico sigue teniendo bastante peso. El incentivo puro y duro ya no existe, sólo combinado con reuniones, ya que los clientes se enfrentan a recortes presupuestarios así como a un menor número de participantes en sus viajes de incentivo.

Según un estudio realizado recientemente, el 77% de los compradores cree que el negocio se mantendrá en el 2010 o experimentará un aumento. El 89% de los compradores no tiene establecido sistemas de medición del ROI en sus eventos, un hecho bastante significativo en los momentos tan difíciles que corren.

El uso de redes sociales y blogs en la nueva generación de compradores se sitúa como la herramienta para la comercialización de los eventos. En compradores seniors el mailing directo juega un papel más importante.

El 45% de los compradores se plantean eventos verdes, principalmente en el mercado asociativo.

Toronto, Vancouver, Montreal, Banff y Calgary se sitúan entre los destinos favoritos para los viajes de incentivo en Canadá.

Las Vegas, Nueva York, Washington y Hawai se sitúan entre los destinos favoritos para las multinacionales canadienses.

Otros destinos que gozan de popularidad son México, Bahamas, Jamaica y los cruceros en el Caribe.

En Europa, España mantiene el liderazgo junto con Italia, Francia, Reino Unido y Alemania.

Mención especial merece el lanzamiento de la campaña de Turespaña "I need Spain" en este mercado. Ha tenido una espectacular acogida entre los profesionales del sector y la Oficina Española de Turismo en Toronto ha puesto en marcha esta campaña en vallas y mupis en la ciudad de Toronto. Sería interesante plantearse alguna campaña de comunicación en esta línea aprovechando las sinergias de la OET de Toronto.

Omega European Masters 3 – 6 septiembre 2010. Crans Montana Sur-Sierre

Durante los días 3 al 6 de septiembre tuvo lugar la 64 edición del Omega European Masters de Golf que acogió a unos 50.000 espectadores en los cuatro días de torneo, Disputado por primera vez en 1923 cuando era conocido como el Swiss Open (hasta 1982 no incluiría en su titular el encabezado de European Masters), a lo largo de su casi octogenaria trayectoria ha coronado a campeónísimos de la talla de Manuel Piñero (1976, 1981), Severiano Ballesteros (1977, 1978, 1989), Nick Price (1980), Ian Woosnam (1982), Nick Faldo (1983), Txema Olazábal (1986), Colin Montgomerie (1996), Lee Westwood (1999), Robert Karlsson (2002), Ernie Els (2003) y Sergio García (2005).

La participación de la Costa del Sol, a través del Patronato de Turismo, estuvo dentro de la carpa de Turismo Andaluz. Junto al Patronato de Turismo estuvieron varias de sus empresas asociadas al Patronato y la Real Federación Andaluza de Golf. También estuvieron presentes otros destinos nacionales pero en otra zona expositiva diferente lejos de la entrada y del putting green que era la zona más solicitada y preferida y donde más público se concentraba y que era el lugar donde estaba ubicado el stand de turismo andaluz. La exhibición de Miguel Ángel Jiménez (ganador del torneo) en el corte del jamón en nuestro stand como la asistencia continua de jugadores profesionales para degustar el magnifico jamón así como el vino que se ofrecía hizo que el stand estuviera continuamente lleno de visitantes.

Por parte de la Costa del Sol se distribuyó la guía de golf, con gran aceptación por parte del público, en su nuevo formato, así como material promocional diverso de alojamientos, ocio etc. Asimismo, cada día se realizaron sorteos durante el torneo y entre los visitantes (más de 500 participantes) del stand de Andalucía, cuyos premios habían sido ofrecidos por los socios del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

Se mantuvieron reuniones con ASGL, Fert Golf y Prensa Especializada.

Destacar que el perfil del turista suizo de golf es el de un alto poder adquisitivo, con conocimiento de la Costa del Sol, especialmente de Marbella, y de una buena opinión sobre la oferta de golf y oferta complementaria. Esto unido la oferta de vuelos directos de Málaga con Ginebra y Zurich, hacen que nuestra presencia promocional deba de seguir manteniéndose y reforzándose.

La fidelidad al destino en una escala del 1 al 10, el 75% está satisfecho entre niveles de 8 y 10. Además de esto, se trata de un turista fiel que en un 84,7% repite visita a España. Un 74% de los viajes son motivados por ocio y vacaciones. Un 76% de los turistas suizos viajan sin paquete turístico y casi un 40% realiza consultas en Internet para llevar a cabo su propia elaboración de viaje. La estancia media es de 10 noches en un total de 10.337.761 pernотaciones en todo tipo de alojamiento.



Los principales touroperadores, y que el turista suizo resalta como más fiable para su viaje son, Kuoni, Hotelplan, Tui Vögele Reisen.

La comparativa de visitantes a este European Masters en relación con años anteriores es cada vez mayor a excepción del 2006 que se batió un gran record con más de 52.500 espectadores, en el 2008 la asistencia fue de 48.000 y 2009 de 46.900.

Como colofón a este Open, destacar la actuación del Malagueño y español Miguel Ángel Jiménez, 22 años después de que llegara a Suiza por primera vez para disputar este torneo, logró así su primera victoria del Omega European Masters, siendo uno de los torneos que más veces ha jugado.

International French Travel Market – Top Resa 21 – 24 septiembre 2010. París

1. Acción - objetivo

Asistencia del Patronato de Turismo en la 32ª edición de la feria internacional de turismo, Top Resa, que este año tuvo lugar en París durante los días 21 al 24 de septiembre de 2010.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió con espacio propio al no participar ni Turespaña ni Turismo Andaluz.

2. Formato

Durante los tres primeros días, la feria abrió sus puertas exclusivamente a profesionales mientras que el último día también acogió a estudiantes de turismo.

El día 21 de septiembre a las 10.00 horas tuvo lugar la apertura de la feria y a las 15.00 horas la misma fue inaugurada oficialmente por Hervé Novelli, secretario de Estado del Ministerio de Economía, Industria y Empleo, encargado de Comercio y Artesanías de las Pequeñas y Medianas Empresas, Turismo y Servicios.

En relación al número de visitantes, decir que la feria recibió a 27.100 profesionales (lo que supone un 4,7% más que en 2009) y contó con 315 stands que representaron a 1.100 marcas y a casi todos los sectores de la industria turística:

- › TT. OO., DMC's y TT. OO. internacionales de grupos: . 34%
- › Destinos..... 13%
- › TT. OO. franceses 5%
- › Líneas aéreas 7%
- › Hostelería y restauración..... 20%
- › Asociaciones..... 3%
- › Operadores de cruceros 3%
- › Nuevas tecnologías y otros servicios 14%

La afluencia de público se repartió de la siguiente manera: 27% el martes 21 de septiembre, 32% el miércoles, 23,09% el jueves y un 18% el viernes. Los visitantes fueron en su mayoría franceses (86%) de los que un 41% eran agencias de viajes; 14% jefes de producto y mercado de TT. OO., un 14% agencias de eventos, un 9% responsables de empresas, un 4% grupos, un 2% autocaristas y 16% representaban a otros sectores.

3. Desarrollo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó este año con un stand propio de 24 m² que contó con dos mostradores y dos mesas de trabajo, siendo el espacio suficiente para las 15 empresas asociadas al Patronato que acudieron a esta feria.

Además de la Costa del Sol, participó Mallorca en un stand contiguo al nuestro, siendo los únicos participantes españoles.

En cuanto al horario de la feria, se desarrolló de martes a jueves de 10.00 a 19.00 horas y el viernes de 10.00 a 16.30 horas.

Al igual que el año pasado, los principales TT. OO. franceses se volvieron a concentrar en una zona especial para ellos, espacio denominado “Village des Touropérateurs”, específicamente ideado como una zona común de recepción de unos 400 m², ubicado en el centro del salón. En dicho espacio estuvieron presentes TT. OO. como Donatello, Jet Tours, Kuoni, Lagrange, Marmara, Look Voyages, etc.

Además, este año se ha incluido el “Village des Réseaux D’Agences de Voyages” (zona de distribuidores) que ofrecieron talleres de trabajo para agencias (As Voyages, Carrefour Voyages, Havas, Nouvelles Frontieres, Thoas Cook, etc.) y una zona para viajes de empresa y corporativo.

4. Conclusiones

En relación a los datos más significativos del mercado francés, decir que España sigue siendo uno de los destinos preferidos por los franceses. En el año 2009 se ha mantenido el número de turistas franceses en la Costa del Sol con respecto al año 2008. En lo que va de año, de enero a octubre, hay que destacar que el turismo francés ha aumentado un 30% con la llegada de 258.435 viajeros al aeropuerto de Málaga.

Según informe de coyuntura del Turespaña, Francia crecerá este invierno hacia España entre el 1% y el 2% y se espera, como en otros mercados, que crezca más hacia Canarias y Sevilla, destinos que crecen en importancia año tras año. Los hábitos de consumo introducidos por la crisis (preponderancia del turismo doméstico y de los destinos de proximidad) han favorecido a España en 2010 por lo que respecta al mercado emisor francés (+2% interanual de enero a septiembre según Frontur).

Las perspectivas para el invierno 2010 están al alza. Pese a la crisis, España parece no haber perdido su atractivo para el mercado emisor francés. Por el contrario, algunos TT. OO. que en 2008 y 2009 apostaron por destinos competidores (como Thomas Cook para el que Egipto es su segundo destino a nivel mundial), este invierno han incluido novedades en España en sus catálogos. Este es el caso de Marmara que presenta un nuevo circuito en Andalucía. Algunos de los TT. OO. con más volumen de clientes hacia España en 2009 (Marmara con 46.000 y Fram con 117.000) señalan una progresión interanual de ventas de alrededor del 5%. Fram incluso ha incluido destinos españoles en su nuevo catálogo de oferta MICE.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

La tendencia de reservas de paquetes dinámicos en el periodo comprendido entre octubre 2010 y febrero 2011 por parte de los portales online oscila al alza de un 10% interanual. Asimismo, los periodos vacacionales más cortos de la temporada invernal favorecen a España, concretamente a la oferta de turismo de ciudad y cultural.

En cuanto a destinos, Madrid y Barcelona ocupan las dos primeras posiciones respecto a ventas online (la capital se sitúa actualmente un poco por delante de la Ciudad Condal pero la diferencia no es realmente significativa). Les siguen Sevilla y Málaga. El éxito de las ciudades andaluzas se ve confirmado desde que se han abierto conexiones aéreas directas de CBC como Transavia (Sevilla) y Vueling (Málaga y Sevilla).

Respecto a Andalucía, y según los touroperadores, los circuitos organizados son un producto cuya venta también registra una progresión interanual (que sin embargo no la cuantifican). Baleares es un destino muy condicionado en la temporada invernal por la climatología. En el primer trimestre de 2010 sólo 11.443 de los 1.239.245 franceses que viajaron a España en su conjunto (península, Baleares y Canarias) fueron a Baleares (1%).

VII Feria Internacional de Turismo Cultural & City Break 23 – 26 septiembre 2010. Málaga

1. Acción - objetivo

Durante estos días, el Palacio de Ferias y Congresos de la ciudad de Málaga acogió la séptima edición de la Feria Internacional de Turismo Cultural & City Break.

El principal objetivo planteado por el comité organizador no es otro que convertir esta feria en un centro activo de intercambio empresarial con el fin de implicar a todo el sector turístico andaluz. La idea es que tanto las agencias de viajes como los hoteleros utilicen el evento como una herramienta de trabajo más para promover su negocio en la temporada baja.

La colaboración conjunta de las instituciones implicadas, Turespaña, Turismo Andaluz, Ayuntamiento de Málaga, Cámara de Comercio y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, consiguió acaparar el interés del sector profesional.

2. Formato

El formato es el habitual de una feria internacional dedicando los dos primeros días a los profesionales y los dos últimos al público general. El horario fue de 10.00 a 19.00 horas y de 11.00 a 20.00 horas el fin de semana.

La Costa del Sol contó con un mostrador de dos metros dentro del espacio reservado por Turismo Andaluz donde también estuvieron presentes el resto de Patronatos andaluces. Desde este espacio, tuvimos ocasión de atender a todas aquellas personas que se acercaron a la feria solicitando información de nuestra provincia.

Por séptimo año consecutivo, en colaboración con Turespaña y Turismo Andaluz, en el transcurso de la feria se llevó a cabo un workshop inverso entre la oferta y la demanda cuya finalidad principal fue la de poner en contacto a los principales productos de turismo urbano y cultural de nuestro país con los operadores nacionales e internacionales especializados en este segmento.

La bolsa de contratación contó con la participación de 67 agentes entre internacionales y nacionales, convocados por Turespaña y Turismo Andaluz respectivamente, y por parte de la oferta nacional fueron 60 las empresas, instituciones y asociaciones representantes del sector turístico cultural y urbano nacional.

Además de los agentes de viaje seleccionados para el workshop, Turespaña invitó a periodistas de distintos países y medios de comunicación especializados en turismo cultural con el fin de potenciar la propia feria y nuestro destino.

Por su parte, la Cámara de Comercio de Málaga invitó a unos 25 agentes de viaje internacionales especializados en turismo idiomático y directamente relacionados con el segmento cultural, a participar en unas jornadas de trabajo durante la feria en las que también participaron agentes locales de las Escuelas de Español para Extranjeros de Málaga.

Para todos los integrantes de estos tres grupos, se organizó un completo programa social y turístico que incluyó una visita a Málaga, así como un post tour coordinado por Turismo Andaluz visitando Córdoba y Jaén, para lo cual se contó con la colaboración de los Patronatos de Turismo de estas provincias.

Dentro del programa social, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, en colaboración con Turismo Andaluz y el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, organizó una cena de bienvenida la noche del 23 de septiembre que tuvo lugar en el Museo Picasso. Al acto asistieron más de 100 invitados entre los que se encontraban compradores y medios acreditados en la feria.

El acto dio comienzo con una visita guiada al Museo Picasso para continuar con un cóctel amenizado por una actuación de guitarra española en el patio central del Palacio de Buenavista.

Las palabras de bienvenida fueron ofrecidas por la viceconsejera de Cultura de la Junta de Andalucía, Dolores Carmen Fernández Carmona, además de una breve bienvenida por parte del director artístico del Museo Picasso, José Lebrero.

3. Desarrollo

Este Patronato de Turismo compartió stand con Turismo Andaluz y los restantes Patronatos de Turismo andaluces. Nuestros socios también pudieron mostrar su material publicitario en nuestro stand.

El día 18 de septiembre a las 12.00 horas fue inaugurada la feria por el alcalde de Málaga, acto en el que también estuvieron presentes el presidente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, la directora general de Promoción y Comercialización Turística de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, el presidente de la Cámara de Comercio de Málaga, el subdirector general de Turismo de España y el presidente de la Confederación de Empresarios de Málaga.

Esta edición de 2010, la FITC & CB ha coincidido con la celebración de IV Foro de Turismo Mediterráneo, Meditour 2010, donde expertos, representantes de instituciones públicas y profesionales del sector abordaron materias claves como la sostenibilidad, la creación de una marca turística común para toda la región, la importancia de la energía y el transporte o la industria hotelera. Es la primera vez que este evento ha sido acogido por un país de la ribera norte del Mediterráneo. Este foro se celebró el jueves día 23 de septiembre.

Como novedad en esta edición, se presentó el "Outlet de Viajes" en el que se ofrecían ofertas y descuentos para poder organizar unas vacaciones o escapadas en hoteles de 3 y 4 estrellas y billetes de barco o avión.

Asimismo se organizó un workshop de empleo y formación turística que permitió más de 1.200 entrevistas de trabajo a las que acudieron 200 candidatos y 16 empresas del sector turístico.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol patrocinó, asimismo, los cócteles ofrecidos tanto a compradores como vendedores que participaron en el workshop de turismo cultural celebrado el jueves 23 y el viernes 24 de septiembre. En el transcurso de ambas jornadas se organizaron una serie de actividades paralelas en forma de mesas redondas, conferencias y ciclos sobre diversas temáticas ligadas a las nuevas tecnologías relacionadas con el turismo, concretamente con el segmento cultural.

Con el fin de completar las actividades programadas durante la celebración de la séptima edición de la FITC & CB, se llevaron a cabo una serie de acciones relacionadas con el turismo cultural como cata de vinos, degustaciones gastronómicas, exhibiciones “Fotocoolturistas” que motivó la participación de un gran número de público final. Por último, señalar que Minube.com organizó un encuentro entre viajeros con la intención de que los participantes en dicho evento compartieran experiencias e instantáneas tomadas durante sus experiencias vacacionales.

La FITC & CB terminó con unos resultados positivos que corroboran la eficacia del trabajo en conjunto de todas las instituciones involucradas en el desarrollo del segmento cultural, y en concreto en este encuentro sectorial: Turespaña, Turismo Andaluz, Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, Cámara de Comercio de Málaga y Ayuntamiento de Málaga.

Este evento contó con la participación de más de 130 empresas y 6 países (México, Egipto, Portugal, Croacia, Chile, Polonia y España), así como 8 Comunidades Autónomas. Asimismo se desarrollaron más de 30 actividades dirigidas al público general.

Todo ello reunió a 9.000 visitantes de los cuales 4.000 eran profesionales. Esta cifra supone un incremento de un 10% en la cifra total de visitantes con respecto a la edición de 2009.

Por otro lado el turismo idiomático también ocupó su espacio en este evento de la mano de la Cámara de Comercio de Málaga, que reunió en esta edición a agentes internacionales como quince escuelas de español para extranjeros de la provincia con el objetivo de establecer relaciones comerciales.

Durante el fin de semana, la feria estuvo abierta al público general.

4. Conclusiones

Los distintos organismos de promoción turística nacional e internacional siguen valorando el turismo de motivación cultural como una herramienta de gran valor para mejorar la calidad de los destinos, diversificar la oferta y desestacionalizar la llegada de visitantes. En este sentido, conviene resaltar que esta feria está en total consonancia con las directrices dadas por las principales instituciones de públicas de promoción (Turespaña, Turismo Andaluz, Patronato de Turismo de la Costa del Sol) al



sector respecto a la necesidad de promocionar productos específicos del segmento cultural para reducir la estacionalidad en zonas litorales y la necesidad de unir esfuerzos por parte de las propias instituciones para conseguir que la oferta cultural se convierta en un referente internacional.

Con referencia a las conclusiones, decir que es una feria que se está consolidando y se espera que así pase a formar parte del calendario de los entes turísticos nacionales, autonómicos y provinciales. No existe ninguna otra feria en el territorio nacional e internacional que esté dedicada a este importante segmento del turismo.

Tierra Adentro 1 – 3 octubre 2010. Jaén

1. Acción - objetivo

Tierra Adentro, Feria de Turismo de Interior de Andalucía, empieza a ser ya tradicional en el calendario de actividades promocionales del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol.

Este año se ha celebrado la décima edición de este evento en el que tratamos de promocionar el valioso segmento de interior de nuestra provincia. Tierra Adentro es una feria consolidada a pesar de que este año, debido a la situación económica que estamos atravesando, la organización decidió acortarla un día.

2. Formato

En esta ocasión, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol acudió con stand propio dado que la Diputación Provincial de Málaga no tuvo presencia en el evento. Dispusimos de un stand modular de 32 m² en el que dimos acogida al Ayuntamiento de Antequera así como al CIT de dicho municipio. Además, llevamos material promocional de APTA, Ronda y otros municipios de nuestra provincia.

Nuestro stand resultó bastante pobre en relación con otros Patronatos que mostraron espacios expositivos con buenos diseños. El Patronato de Turismo de Granada recibió el premio al mejor stand. Por lo tanto, en caso de considerar interesante nuestra asistencia a esta feria en años venideros, habría que mejorar ostensiblemente nuestra presencia.

3. Desarrollo

La inauguración corrió a cargo de Luciano Alonso, consejero de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía; Luís Carlos García, director de IFEJA y diversas autoridades de las instituciones turísticas jienenses y andaluzas.

La feria, siguiendo las mismas pautas que el pasado año en cuanto a su organización, se desarrolló en dos espacios diferentes y bien definidos:

- Espacio Expositivo y Lúdico donde encontramos los distintos stands. Todos y cada uno de los Patronatos de Turismo acudieron a esta cita con stand propio y diferentes productos turísticos.
- Espacio Profesional con la celebración de un taller de trabajo profesional.

Simultáneamente a la feria se celebró el XXI Campeonato de Andalucía de Caballos de Pura Raza Española (PRE), certamen que está considerado como uno de los mejores de España. Durante los tres días que duró la competición, las distintas ganaderías pudieron demostrar la calidad de sus caballos. El campeonato se articuló en trece secciones en las que estuvieron representados los caballos, yeguas y potros de un año de edad en adelante. Además, el sábado 2 de octubre por la noche se celebró el espectáculo ecuestre “Caballo Andaluz, Caballo de Leyenda”. Participaron unos 150 ejemplares de las mejores y más prestigiosas ganaderías de crianza de animales de pura raza española del país.

4. Conclusiones

Se ha constatado una asistencia de público mayor que en la anterior edición, el atractivo del campeonato de caballos se ha notado claramente en ese sentido. En nuestra opinión, esta feria debería tener un carácter más profesional que institucional o bien para público visitante en general.

Se ha producido una afluencia importante de personas procedentes de nuestra provincia que tiene propiedades, susceptibles de uso turístico, interesadas en contactar con circuitos de comercialización.

Como consecuencia del efecto Michelle Obama, se ha percibido un creciente interés por Ronda.

Como viene ocurriendo habitualmente, entre el material más demandado figuran mapas de la ciudad.

Desde nuestro punto de vista esta feria no tiene un arrastre promocional importante para nuestra oferta de interior por lo que quizás habría que plantearse nuestra presencia en futuras ediciones.



Conexion Spain 6 octubre 2010. Toronto

1. Acción - objetivo

El Convention Bureau del Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó por primera vez, junto a la Oficina Española de Turismo de Toronto, en la feria virtual Conexion Spain dedicada al segmento de reuniones, incentivos y eventos canadienses. También estuvieron presentes los Convention Bureaux de Barcelona y Valencia así como Turismo Andaluz y Paradores.

El objetivo de nuestra presencia en esta acción es una apuesta decidida por el mercado canadiense de reuniones con el compromiso y esfuerzo de los empresarios del sector. Entre los socios que acompañaron en esta ocasión al Convention Bureau figuran Cititravel, RTA, Técnica Incentivos y hotel Puente Romano.

La puesta en marcha de esta acción comercial ha supuesto una importante inversión económica por parte de la OET de Toronto y las diferentes instituciones y administraciones públicas y privadas participantes. Turismo Andaluz patrocinó el 50% de los gastos de participación correspondiente al Costa del Sol Convention Bureau, que en esta ocasión representó la marca "Andalucía".

Definitivamente, ha sido una apuesta importante por la innovación en la comercialización de España como destino turístico.

2. Formato

Este evento pretende ir más allá de los tradicionales encuentros entre compradores y vendedores, ofreciendo tres partes bien diferenciadas entre las que figuran un workshop tradicional, una sección social y otra sección virtual.

La pretensión es que se celebre con periodicidad anual y que las diversas instituciones y empresas participantes contacten con los principales compradores, agencias y multinacionales organizadoras de reuniones e incentivos de Canadá.

3. Desarrollo

Antes de la celebración del evento, se lanzó una red social temática para el mercado de reuniones e incentivos canadiense en el que las empresas españolas e instituciones participantes en el evento contaron con su propio espacio. Dicha herramienta ha servido a los empresarios canadienses como punto de referencia, contacto y negocio con el segmento de reuniones e incentivos de los destinos españoles presentes.



Durante el evento se lanzó un entorno 3D a modo de feria o workshop virtual que será la base de la convocatoria para el evento de 2011.

Cada empresa e institución participante contó con su propio stand virtual habilitándose en el workshop en una zona con ordenadores a modo de ciber-café donde los empresarios canadienses podían ver las ventajas de este entorno virtual. Dicha feria virtual se mantuvo activa y accesible mediante navegador de Internet durante una semana. En definitiva, se trata de una herramienta que tendrá gran repercusión en Canadá por tratarse de un entorno muy favorable para la innovación tecnológica.

Con objeto de promover valores de responsabilidad y compromiso social durante este evento, se celebró en vivo una subasta de viajes a los destinos participantes cuyos beneficios se destinaron íntegramente al "Sick Children", hospital de referencia en Toronto al cuidado de niños con problemas.

4. Conclusiones

La oportunidad que nos ha brindado Conexión Spain de crear un evento anual con branding propio con la presencia de la parte pública y privada y con la incorporación de las nuevas tecnologías, nos abre nuevas vías de negocio en el mercado canadiense. La innovación en este sentido es clave para vender la marca "España" desde una perspectiva diferente. Ningún otro destino internacional está desarrollando plataformas virtuales con soportes de redes sociales en el segmento de reuniones, lo que nos permite posicionarnos de forma ventajosa.

No obstante, es importante trabajar junto con la OET de Toronto en la mejora de la convocatoria de compradores cualificados y la imagen del evento.



IT&ME 13 – 14 octubre 2010. Chicago

Durante los días 13 y 14 de octubre se celebró una nueva edición de la feria de reuniones e incentivos más importante, hasta la fecha, de EE. UU., IT&ME (International Travel and Meetings Exhibition).

El Convention Bureau de la Costa del Sol decidió volver a incorporar este evento al Plan de Acción 2010 ya que se trataba, hasta este año, de la única feria de MICE en este país y porque a la misma asiste una delegación española bajo el paraguas de Turespaña. Contamos con un mostrador en el que nos acompañaron el hotel Puente Romano, Técnica Incentives, Cititravel e Iberoservice Incentives.

La feria en sí fue tranquila pero se vieron a varios compradores. En el transcurso de la misma se anunció que esta feria durará tres años más aunque probablemente la Costa del Sol no vuelva a asistir. En 2011 habrá otras dos ferias dedicadas a MICE que se están anunciando con gran fuerza y se cree que activaran este mercado. Se trata, por un lado, de la AIBTM en Baltimore del 21 al 23 de junio, una versión americana de la EIBTM de Barcelona organizada por la misma empresa británica, Reed Travel Exhibitions, que estará orientada principalmente al mercado asociativo aunque también estará presente el corporativo. Por otro lado está IMEX Las Vegas que tendrá lugar del 11 al 13 de octubre organizada también por una empresa británica. Es una versión americana de la popular feria de Frankfurt y estará enfocada únicamente al mercado corporativo.

Se espera que los compradores americanos se motiven y acudan a ambas ferias, lo que permitirá un intercambio interesante de negocio con nuestros empresarios. En ambas ferias se asistirá bajo el paraguas de Turespaña.

En cuanto a la feria IT&ME, se dejará de lado temporalmente. Este año ha sido una edición con buenos resultados. No podemos olvidar que EE. UU. es un mercado fuerte al que nos venimos acercando desde hace años y en el que varios socios del Patronato de Turismo y su Convention Bureau tienen un gran interés por las posibilidades económicas. Hay una tendencia para el 2011 en la que se están recibiendo muchas peticiones. Es sorprendente ver como las empresas americanas ya están poniendo su punto de mira en el 2011 y 2012.

Podemos decir que es un gran mercado para nosotros y la realidad es que hay una gran demanda para España y eso se puede constatar por el interés mostrado por los compradores para posibles grupos en el 2011. El próximo año el Convention Bureau acudirá a las dos nuevas ferias, AIBTM e IMEX.

ExpoGays 15 – 17 octubre 2010. Torremolinos

1. Acción - objetivo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en lo que se ha dado en llamar la “I Feria Internacional de los Negocios y Turismo Gays, Expo Gays, celebrada en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Torremolinos.

Para los organizadores, el objetivo principal de esta feria fue la consolidación a nivel mundial de este tipo de eventos.

2. Formato

Con un stand propio, un modular de 20 m² de superficie, se dio cabida a todos los socios que quisieron participar en el evento: Apartamentos Jardines del Mar, Colina del Paraíso, Smilo Destination Management, Kempinski Hotel Bahía de Estepona, Hotel Selenza Estepona, Galery Hotels, Ruralidays, RTA Resort Travel Andaucía, Hotel Silben Puerta de Málaga, Fuerte Hoteles, Andalusiando Viaggi, Selenza Hoteles y H10 Andalucía Plaza.

El fin de nuestros socios no era otro que hacer negocio, buscar nuevos clientes, contactos, etc. pero dada la realidad que pudieron observar y ante la perspectiva de no cumplir sus objetivos, se marcharon al finalizar la mañana del mismo día de la inauguración.

Participaron 200 empresas nacionales e internacionales del sector servicio, salud, agencias de viajes, grupos hoteleros y del motor entre otras. El formato fue más un “mercadillo” que lo que habitualmente se entiende como feria de turismo.

3. Desarrollo

Organizada por el portal Reservas Gays, ocupó los 5.550 m² de los dos plantas de exposiciones del recinto, más otros 1.000 m² con carpas en la zona exterior.

Además del Patronato de Turismo de la Costa del Sol participaron con stands institucionales el Ayuntamiento de Torremolinos, el Patronato de Turismo de Gran Canaria y Turismo de Zamora.

El conjunto de expositores estuvo constituido por empresas como inmobiliarias, gabinetes de asesoramiento jurídicos, de adopción de niños, muebles, hoteles, restaurantes, empresas de catering, etc.

Al acto de inauguración acudió una nutrida representación de autoridades políticas, de la cultura, la moda y las artes.



La actriz italiana Claudia Cardinale, madrina de esta feria empresarial dirigida especialmente al colectivo gay y lésbico, también acudió al acto inaugural de la feria y asistió al estreno en España de la película “Le Fil” (El Hilo), de la que es la protagonista principal, largometraje que abrió el ciclo de cine “Gayvisión” que se celebra paralelo a la feria.

4. Conclusiones

Hubo gran afluencia de público gay para las actividades paralelas aunque poca gente acudió al recinto ferial. Según la organización asistieron unas 15.000 personas.

El evento no tiene nada que ver con el negocio de turismo gay. Desde este punto de vista, ha sido nulo como tal aunque sí se ha manifestado un gran poder de convocatoria del organizador para el resto de actividades paralelas.

TTG Incontri
22 – 24 octubre 2010. Rimini

1. Acción - objetivo

Siguiendo con el Plan de Acción previsto para 2010, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en la 47 edición de la TTG Incontri, compartiendo espacio con la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. dentro del stand que Turespaña monta para el destino español.

2. Formato

Se trata de una feria de carácter profesional y está considerada, hoy por hoy, como la principal feria de referencia del mercado italiano para las contrataciones entre la oferta y la demanda.

El aumento progresivo en el número de expositores cada año muestra la relevancia que esta feria está tomando en el sector. Este año participaron más de 42.750 profesionales acreditados (21% más que en 2009), siendo el 95% de ellos italianos.

Tipología de los visitantes:

- › Agencias de viaje 69%
- › Touroperador 12%
- › Receptivos 10%
- › Transportes 2%
- › Tecnología/Web 2%
- › Marketing/Comunicación..... 2%

En relación a los expositores, comentar que fueron más de 2.400 empresas provenientes de 100 países.

Tipología de los profesionales:

- › Touroperador 40%
- › Receptivos 15%
- › Transporte..... 14%
- › Entes de promoción turística..... 13%
- › Tecnología/Web 5%

De forma paralela a la feria, se celebró la 11ª edición de la TTI, un workshop profesional que se organiza exclusivamente para el producto italiano. Además, como

en años anteriores, en la misma feria se creó un apartado dirigido a autocaristas denominado Bus & Turismo.

3. Desarrollo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó compartiendo espacio con la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. dentro del stand de Turespaña, donde contó con uno de los cinco mostradores de los que disponía, siendo el espacio adecuado a nuestras necesidades. La localización del stand fue buena.

Además de la Empresa Pública para la Gestión de Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. y del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, asistieron los Patronatos de Turismo de Sevilla y Granada, así como el Ayuntamiento de Málaga. En cuanto al sector empresarial de la Costa del Sol, participaron varias empresas asociadas al Patronato de Turismo: Agitar, Insur Travel, Viajes Euroamérica y el hotel Príncipe Sol.

Durante la feria tuvimos ocasión de contactar con los touroperadores más importantes de Italia como Alpitour.

4. Conclusiones

Más del 60% de los italianos que nos visitan lo hacen con compañías low cost, es decir, el turista se organiza y adquiere los servicios turísticos sólo apoyándose en Internet. Tras los ingleses y los alemanes son los que más utilizan el low cost para venir a España.

Como consecuencia de esta tendencia, cada vez se programa menos el clásico tour por Andalucía ya que para los turistas es más rentable organizarse el viaje con Internet (con compañías low cost). Concretamente a Málaga hay vuelos directos con EasyJet desde Milán (vuelos diarios en verano y de tres a cuatro vuelos semanales en invierno), con Vueling desde Roma (vuelo diario también en invierno). Además, Ryanair opera un vuelo Milán-Málaga en verano.

En cuanto al mercado italiano, comentar los siguientes datos:

- El turismo italiano es el cuarto mercado más importante para España por número de turistas (cuota del 6,6%).
- Asimismo, es el tercer mercado con mayor gasto medio diario (99 euros).
- Los italianos viajan al exterior fundamentalmente por motivo de vacaciones (44%).
- El 58% de los turistas italianos provienen de la zona norte de Italia, el 24% de la zona centro y el 18% de la zona sur e islas.
- España es el primer destino favorito para los italianos que viajan al exterior con

viaje organizado.

- Cataluña es con diferencia el destino favorito de los italianos, seguida de Baleares y Madrid.
- El 44,1% de los turistas que vienen a España son menores de 44 años.
- El 17,6% del total de turistas italianos viajan a España por motivo de negocios.
- La buena imagen que los italianos tienen de España, así como el gran interés por nuestro país en este mercado, representa una oportunidad para proponer nuevos productos y destinos.
- Existe una demanda potencial alta para varios segmentos (cultura, enogastronomía, agroturismo, etc.).

Según informe de coyuntura de Turespaña, los buenos resultados que se han obtenido con la campaña de verano hacen que los destinos españoles se presenten de cara a la temporada invernal con buenas perspectivas. No obstante, hay que considerar que se parte de unos excepcionales resultados en la llegada de italianos a España de la anterior campaña de invierno: en conjunto un +8,8% (+6,7% en el último trimestre de 2009 y +11,4% en el primer trimestre de 2010).

En cuanto al viaje organizado, para la temporada de invierno 2010-2011, decir que todos los touroperadores señalan que aún es demasiado pronto para poder fijar unas previsiones fiables de la campaña, aunque la tendencia respecto a las reservas se mantiene en línea con la campaña 2009-2010. De este modo, prevén un ligero incremento en las reservas de entre un 4% y un 15% en espera de las compras de último momento (actualmente las reservas están incluso en disminución a la espera de la programación definitiva de los catálogos). Los touroperadores creen que los destinos españoles no se comportarán tan bien como los de Egipto y, en menor medida, Túnez y Marruecos. Por destinos, los circuitos por la España peninsular y los destinos de city break funcionarán muy bien, sobre todo Madrid y Barcelona, y crecerá la demanda hacia Canarias donde destaca Fuerteventura.

Óptimas perspectivas de crecimiento para el programa “Europa Turismo Senior” que prevé un flujo de turistas italianos que doblará los 5.536 de la pasada temporada.

En cuanto al viaje individual, en el acumulado enero-agosto de 2010, las ventas Italia-España de las compañías aéreas han experimentado un aumento del +10,7% respecto al mismo período del año pasado, manteniéndose las compañías tradicionales (+0,1%) y creciendo las de bajo coste (+18,4%). La disponibilidad de conexiones aéreas favorece la afluencia del turismo independiente, lo que supone que casi el 82% de los italianos vengan a España a través de este medio. La mayor parte de los aeropuertos españoles incrementa su capacidad aérea para la temporada de invierno, destacando Barcelona con un 24,8%, Sevilla con un 51,9% y Valencia con un 22,2%.

Los vuelos regulares tradicionales siguen perdiendo peso, habiendo disminuido un 4,9% su capacidad. Los destinos españoles donde se centran estos vuelos son principalmente Madrid (72,3%) y Barcelona (24,8%). Sin embargo, para esta campaña



de invierno, varias aerolíneas han abierto nuevas conexiones: Alitalia entre Roma y Málaga e Iberia (a través de Air Nostrum) se prevé que continúe volando desde diversos aeropuertos italianos de dimensiones medias hacia Madrid.

La tendencia de crecimiento de los últimos años continúa para la próxima campaña de verano en lo referente a las compañías de bajo coste. Los italianos que viajan a España en compañías de este tipo representan cerca del 60% del total de turistas italianos que viajan por vía aérea. Confirmando este dato, para la campaña de invierno, el 64,4% de las capacidades aéreas hacia España son de compañías de bajo coste.

En cuanto a la Costa del Sol, destacar que el turismo italiano ha crecido un 59,97% en lo que va de año, desde enero a octubre, debido al aumento de conexiones con vuelos de bajo coste (Vueling, Ryanair y EasyJet).



TTW 3 – 4 noviembre 2010. Montreux

1. Acción - objetivo

Siguiendo con nuestro Plan de Acción previsto para 2010, un técnico del Patronato de Turismo se trasladó a Montreux para estar presente en la 35 edición de la feria internacional de turismo, TTW, que tuvo lugar durante los días 3 y 4 de noviembre.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol compartió espacio con AEHCOS ya que este año no participaron ni la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, ni Turespaña.

2. Formato

Se trata de una feria dirigida a profesionales que en esta edición dio cabida a 262 expositores. El número de visitantes fue de 5.976, lo que supone un incremento del 1,6% con respecto a 2009.

En relación a los visitantes destacar que, al igual que años anteriores, la mayoría son de habla germana, seguidos de visitantes de habla francesa y por último una minoría de no suizos.

Este año la feria ha cambiado su formato, creando cuatro zonas divididas por temas. Por un lado los touroperadores: Travel Companies World, por otro los destinos: Destination World, zona para líneas aéreas: Aviation & Transportation World y, por último, una zona de workshops para estudiantes: Education & Career World.

3. Desarrollo

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó compartiendo stand con AEHCOS. La localización del stand dentro del pabellón fue buena, mejor que años anteriores cuando no se separaban los expositores por segmentos.

Además de representantes de AEHCOS y del Patronato de Turismo asistieron varios hoteleros de la Costa del Sol: Meliá Costa del Sol, Meliá La Quinta, Gala Hoteles, Myramar Castle Beach y Gran Hotel Elba Estepona & Spa.

En el transcurso de la feria tuvimos ocasión de contactar con los touroperadores más importantes de Suiza como Hotelplan del Grupo M-Travel, Kuoni y TUI Suisse.

4. Conclusiones

Comentar que España sigue siendo el cuarto país más visitado por los suizos detrás de Francia, Alemania e Italia que son países fronterizos.

Internet se ha convertido en el primer factor de decisión seguido de la recomendación de terceras personas. Por el contrario, pierden terreno los folletos y los anuncios.

En cuanto a los principales touroperadores, Hotelplan y Kuoni siguen siendo los más populares siendo TUI Suisse el tercer operador por facturación.

Según informe de coyuntura para el invierno elaborado por Turespaña, *“En Suiza, según datos proporcionados por Iberia, las ventas de billetes emitidos en todas las compañías aéreas de IATA que vuelan a España desde Suiza, han aumentado un 17,20% desde enero hasta septiembre 2010 respecto al año anterior, situándose en 168,51 documentos vendidos y las reservas a futuro han aumentado en la misma proporción. Perspectivas, por tanto, buenas”*.

En relación a la Costa del Sol, destacar que en lo que va de año, de enero a octubre, el turismo suizo ha aumentado en un 42% con 143.791 viajeros en 2010 frente a 101.236 de 2009.

WTM
8 – 11 noviembre 2010. Londres

1. Acción - objetivo

Siguiendo con el Plan de Acción 2010, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol acudió a la feria World Travel Market que tuvo lugar en el recinto ferial Excel London durante los días 8 al 11 de noviembre.

El objetivo principal de la asistencia a este evento es el de estar presentes en la cita más importante del año para el mercado británico, el principal para nuestro destino turístico, así como hacer un seguimiento de las distintas campañas realizadas con varias empresas británicas y reforzar nuestro destino como favorito para este mercado.

2. Formato

La WTM se desarrolló desde el día 8 de noviembre hasta el 11 de noviembre, siendo los dos primeros días dedicados exclusivamente a los profesionales del sector y los dos últimos tanto a profesionales como estudiantes.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en este feria, al igual que años anteriores, dentro del stand de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, disponiendo de una decena de mostradores de los 28 existentes, en los que nos acompañaron cerca de un centenar de socios.

3. Desarrollo

La WTM, uno de los encuentros del sector más importante a nivel mundial, experimentó un incremento del 10% en el número total de visitantes en esta edición del 2010. Casi 27.000 visitantes asistieron a esta feria durante los cuatro días que duró el evento, comparado con los 24.402 del pasado año.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol mantuvo numerosas reuniones con distintas agencias, touroperadores, líneas aéreas y compañías navieras del mercado británico e irlandés. Entre ellas, destacar Aer Lingus, Royal Caribbean, Thomas Cook, Jet2holidays, EasyJet, TUI Travel, IFTO (Federación Internacional de Touroperadores) y Elite Travel Boutique. En estas reuniones se habló sobre posibles campañas de marketing en colaboración con varias aerolíneas, así como varias acciones a realizar a lo largo del 2011 dirigidas al consumidor final.

También asistimos al “Cruise Panel Debate” (debate sobre cruceros), donde se habló de la situación de la industria de cruceros y del gran crecimiento que está experimentando en los últimos años. En este debate participaron como ponentes los



máximos responsables de varias navieras, como Royal Caribbean y Cunard, y se trató sobre varios destinos donde destacaron Málaga y su Costa del Sol como un destino emergente y con un gran potencial y atractivo para los cruceristas.

En cuanto a las cifras de este mercado, hay que decir que la pérdida que se ha producido de pasajeros británicos en los nueve primeros meses del año 2010 con respecto al mismo periodo del año 2009, que se ha situado en un 9,92%, se ha visto compensado por el incremento de pasajeros procedentes de otros mercados como los Países Escandinavos, Francia, Italia, Rusia, etc. De hecho, el acumulado total de viajeros a septiembre del 2010 muestra un aumento total del 2,99%.

4. Conclusiones

WTM sigue siendo una feria referente de la industria turística a nivel mundial por lo que es una cita obligada para la Costa del Sol.

El balance ha sido bastante positivo a nivel de encuentros profesionales y de futuros proyectos de promoción en el mercado británico. La difícil situación económica ha sido un factor importante en todos los debates y conferencias, aunque el dato positivo es que los británicos seguirán viajando y no renunciarán a sus vacaciones en un clima excepcional como el que les brinda nuestro destino turístico.



Internacional Golf Travel Market 15 – 18 noviembre 2010. Valencia

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó con espacio propio en la IGTM (Internacional Golf Travel Market), celebrada en el Palacio de Ferias de Valencia durante los días 15 al 18 de noviembre. En el transcurso de esta feria atendimos un calendario de citas que en esta edición, como en las anteriores, no tuvo un solo espacio libre.

Este encuentro internacional está organizado por Reed Travel Exhibition con el apoyo de la Asociación Internacional de Touroperadores de Golf (IAGTO), siendo España el primer país que ha acogido en cuatro ocasiones este evento, 2005 en Gran Canaria, 2006 y 2008 en Marbella y 2009 en Málaga. La edición de 2011 tendrá lugar en Antalya (Turquía).

IGTM es el foro más importante a nivel mundial especializado en este segmento turístico por lo que es una oportunidad única para los compradores especializados y los proveedores de productos relacionados con el golf para presentar, discutir y definir las tendencias del sector; desarrollar oportunidades de negocio y llegar a 50 millones de jugadores en el mundo.

La feria reúne a compradores de todo el mundo para encontrarse con una diversidad de expositores que van desde complejos turísticos de golf, Patronatos de Turismo, compañías aéreas y transporte terrestre así como otras instituciones públicas y privadas.

Con una superficie de 3.500 m² donde se distribuyeron 476 stands, contó con la asistencia de 350 touroperadores especializados de todo el mundo, 145 medios de comunicación y 9 empresas de marketing. Se organizaron un total de 8.000 citas de trabajo preestablecidas con una media de 18 por expositor.

Durante estos días, personal del Patronato de Turismo atendió a numerosos touroperadores que previa cita concertada, acudieron al stand en sus horas fijadas, donde se les informó de posibles opciones de colaboración y apoyo en estos momentos tan delicados del mercado del turismo de golf, así como de acciones en marcha como tales como el Sol Irish Cup, Sol Swedish Cup, Sol Danish Cup y otros nuevos proyectos.

El conocimiento que se tiene de la Costa del Sol como destino de golf es muy elevado en Europa mientras que en países como China, India, Argentina o Brasil este conocimiento es más limitado, pero con enormes posibilidades por su potencial demanda con jugadores de alta capacidad de gasto.

INTUR
25 – 28 noviembre 2010. Valladolid

1. Acción - objetivo

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol participó como en años anteriores en la decimocuarta edición de esta Feria Internacional de Turismo de Interior, que este año se ha desarrollado en Valladolid bajo el lema "Destino: INTUR, INTUR 2010", feria cada vez más consolidada. Nuestra participación en la misma viene a reforzar la apuesta que el Patronato de Turismo de la Costa del Sol viene haciendo, año tras año, por este sector en nuestra provincia.

Uno de los objetivos principales de esta acción ha sido el de llevar, acercar y difundir, la oferta de la rica y extensa gama de productos turísticos malagueños, tanto al público consumidor asistente de la zona de Castilla-León, como, y muy especialmente, a los agentes comercializadores de diversas partes del mundo asistentes al evento.

2. Formato

Con una superficie de 300 m², la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía montó un stand en el que participaron los Patronatos de Huelva, Sevilla, Jaén, Córdoba, Málaga, Parques Naturales, Comercializadores Turísticos de Andalucía, Caminos de Pasión, Sierra Nevada. El Patronato de Turismo de la Costa del Sol contó con 4 mostradores, donde se expuso información sobre la oferta de que se dispone sobre este segmento junto a la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental, APTA, CIT de Antequera y Ayuntamiento de Antequera y los Ayuntamientos de Torremolinos y Estepona que nos acompañaron en esta edición.

3. Desarrollo

INTUR 2010 fue inaugurado por el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera y el consejero de Turismo, Comercio y Deporte, José Luís González Vallvé. Pasaron por el pabellón, sin detenerse en ningún stand del pabellón 2. Este año contamos con la presencia del presidente de la Diputación de Málaga y presidente del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Salvador Pendón, con la directora gerente del Patronato de Turismo, Ana Gómez, y otros miembros de dicha entidad, que aprovechando unas jornadas por el norte,

Dimos una vuelta por la feria haciendo algunas visitas a algunas comunidades como Cantabria. En dicho acto y en el stand de la Diputación de Valladolid, el consejero en su discurso hizo hincapié y apostó por la consolidación del espacio INTUR Negocios, una de las principales novedades de esta edición de la Feria de Turismo Interior que



se celebró en la Institución Ferial de Castilla y León, en Valladolid. El objetivo primordial ha sido transmitir al sector, a nivel español, que INTUR está cuidando ese aspecto del negocio dentro del turismo.

4. Conclusiones

En líneas generales el resultado de la feria, INTUR Negocios e INTUR Rural, puede considerarse muy positivo, tanto para los asistentes a las jornadas profesionales como para los asistentes a los diferentes stands, que mostraron un alto grado de satisfacción.

El número de visitantes, según los responsables, es igual al de la edición del año anterior, unos 43.000. Se notó un incremento de afluencia el sábado y domingo.

En resumen y con carácter general, el público visitante mostró un alto grado de conocimiento de nuestro destino con gran interés por aspectos concretos y específicos de nuestra oferta.

El material más demandado fueron las guías específicas de senderismo, casas rurales, ofertas de ocio, hoteles de Málaga y planos (callejeros) guías genéricas de Málaga capital y provincia. Ronda y Marbella fueron los centros de interés más demandados de información.



MadridGolf 26 – 28 noviembre 2010. Madrid

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, junto a algunos asociados, participó en la quinta edición de MadridGolf durante los días 26 al 28 de noviembre en el recinto ferial IFEMA de Madrid en el espacio contrato por Turismo Andaluz. En el mismo también estuvieron presentes los Patronatos de Turismo de Cádiz, Granada y Huelva así como la Real Federación Andaluza de Golf.

Esta feria tiene un carácter muy específico por lo que los visitantes son en su entera mayoría aficionados al golf que buscan en la misma tanto las novedades que presentan los diferentes destinos turísticos como en material deportivo, ropa y enseñanza, entre otros.

Los visitantes que se acercaron a nuestro stand mostraron gran interés por nuestro destino así como por los nuevos proyectos de campos y hoteles. Un número considerable nos informaron que tienen su segunda residencia en la Costa del Sol.

La feria MadridGolf culminó con un éxito total en cuanto a asistencia de público y satisfacción por parte de los expositores y patrocinadores. Los 7.500 m² del pabellón 6 de IFEMA acogieron a 16.643 visitantes que pudieron conocer de primera mano las mejores propuestas y novedades para los amantes del golf repartidas entre los 412 expositores y marcas presentes.

Esta edición superó en un 9,8% más de visitantes a la edición de 2009. Según declaraciones de los organizadores, trasladar la celebración de la feria al mes de noviembre ha sido un gran acierto por lo que están seguros que ha influido en este aumento de público.

Uno de los grandes protagonistas de este certamen fue el stand de la Real Federación Española de Golf (RFEG) y la Federación Madrileña que albergó el libro de respaldo popular a la organización de la Ryder Cup 2018 en nuestro país. Ya el domingo por la mañana las más de 4.000 firmas estampadas por los aficionados completaron el libro en su totalidad. Entre ellas se encuentran las de las "leyendas del golf español" como Pepín Rivero, José M^a Cañizares y Manuel Piñero que fueron, junto a Severiano Ballesteros y Antonio Garrido, los jugadores españoles que participaron en las primeras Ryder Cup de los años 70, así como las de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, y el presidente de la Federación Española de Golf, Gonzaga Escauriaza, que inauguraron la feria el 26 de noviembre.

Los expositores también mostraron su satisfacción por los excelentes resultados MadridGolf: *"de todas las ediciones, es la feria que he visto más animada y mejor organizada. Es muy profesional y a la vez tiene un punto familiar. Estoy sorprendido por la gran cantidad de público que ha venido. El año que viene no sólo volveremos,*



sino que contaremos con una presencia mayor”, aseguró Hugo Costa, director de Canal+ Golf.

“Hemos conseguido lo que queríamos, que la gente se interese por nuestra nueva tecnología y productos y pueda aprender a seleccionar el palo adecuado para cada jugador. Hemos recibido felicitaciones por el tipo de exposición de este año, con un stand no enfocado tanto en la venta, sino en el aprendizaje”, sostiene Jorge Bultó, director comercial de Callaway.

Otra de las novedades presentadas en exclusiva durante esta quinta edición de MadridGolf fue Biogolf, un proyecto de la Fundación para la Investigación y Desarrollo Ambiental (FIDA), que tiene como objetivo fomentar y mantener la biodiversidad de los campos de golf de forma que se perciban como reservas naturales de fauna, flora y hábitats.

MadridGolf es el escaparate de toda la oferta de productos y servicios del sector, un claro motor para desarrollar la afición al golf como deporte y alternativa de ocio.

Como cada año, es una feria interactiva donde los visitantes pueden disfrutar de numerosas atracciones, dar clase y participar en amenos concursos. A la Zona de Juego Corto Movistar, el Putt Más Largo de Reale, el Putting Green que ofrece Only Golf y el Driving Range de 1.000 m², este año se sumó la zona patrocinada por Mercedes Benz, Escenario Mercedes, cuyo stand además dispuso de un nuevo espacio con diferentes pruebas de habilidad: el área Travelmed-Los Amigos del Golf, con gran animación, y la Fundación Severiano Ballesteros donde un sinfín de aficionados dieron su golpe solidario a favor de esta importante institución benéfica que tiene una doble misión: recaudar fondos para proyectos de investigación en tumores cerebrales y acercar el mundo del golf a los jóvenes que no tienen recursos económicos.

Tampoco faltaron zonas de descanso, como el siempre concurrido Hoyo 19 patrocinado por Bacardi, donde disfrutar de los mejores mojitos y el stand Marqués de Riscal que ofreció sus mejores caldos.

La edición de 2010 fue visitada por 3.077 profesionales. Además, el número de visitantes profesionales internacionales ha experimentado un incremento del 42% y acudieron personas procedentes de 17 países diferentes: Alemania, Argentina, Bélgica, China, EE. UU., Francia, Hungría, India, Italia, Marruecos, Países Bajos, Pakistán, Portugal, Reino Unido, Suecia, Suiza y Venezuela.

Para Rocío Aguirre, directora de MadridGolf, *“El notable incremento en el número de visitantes profesionales demuestra que la industria del golf necesita una feria como esta y esto, para nosotros, es un éxito”*. Por su parte, Constantino Mediavilla, presidente y editor del Grupo Madrid Digital Multimedia, presente con el stand de El Periodigolf.com, comentó que *“La feria ha elevado el listón en su nivel profesional y ha permitido un mayor encuentro entre todos los sectores del golf tanto españoles como internacionales”*.

EIBTM
29 noviembre – 2 diciembre 2010. Barcelona

1. Acción - objetivo

Entre los días 29 de noviembre al 2 de diciembre tuvo lugar en Barcelona una de las ferias más importantes del mundo, EIBTM.

El Convention Bureau de la Costa del Sol, departamento especializado en turismo de reuniones e incentivos dentro del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, asistió con más de 40 de sus asociados entre hoteles de 4 y 5 estrellas, DMC's y otras empresas de servicios con el fin de promocionar tanto a la Costa del Sol como a sus miembros.

2. Formato

Esta feria es el punto de encuentro más importante del año entre proveedores y compradores internacionales. Una feria con un buen sistema de agenda de citas donde el Convention Bureau de la Costa del Sol contó con dos mostradores y dos mesas de trabajo dentro del stand de Turismo Andaluz.

Gracias a la agenda de citas preestablecidas por la organización de la feria se han conseguido buenos contactos.

3. Desarrollo

La feria tuvo un desarrollo satisfactorio. Se ha percibido un gran número de compradores tanto nacionales como internacionales.

El Convention Bureau aprovechó igualmente la ocasión para mantener encuentros con colaboradores internacionales con el fin de poner en marcha algunas de las acciones contempladas en el Plan de Acción 2011.

4. Conclusiones

En la mayoría de las citas y reuniones mantenidas, los compradores mostraron un gran interés por el destino y sus novedades.

En líneas generales, podemos decir que la calidad de los compradores fue buena. Los principales mercados interesados en la Costa del Sol como destino de reuniones y eventos han sido España, Mercados del Este, Reino Unido, Alemania, Suecia, Francia, Estados Unidos, Canadá y Sudeste Asiático.

EIBTM
29 noviembre – 2 diciembre 2010. Barcelona

1. Acción - objetivo

Entre los días 29 de noviembre al 2 de diciembre tuvo lugar en Barcelona una de las ferias más importantes del mundo, EIBTM.

El Convention Bureau de la Costa del Sol, departamento especializado en turismo de reuniones e incentivos dentro del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, asistió con más de 40 de sus asociados entre hoteles de 4 y 5 estrellas, DMC's y otras empresas de servicios con el fin de promocionar tanto a la Costa del Sol como a sus miembros.

2. Formato

Esta feria es el punto de encuentro más importante del año entre proveedores y compradores internacionales. Una feria con un buen sistema de agenda de citas donde el Convention Bureau de la Costa del Sol contó con dos mostradores y dos mesas de trabajo dentro del stand de Turismo Andaluz.

Gracias a la agenda de citas preestablecidas por la organización de la feria se han conseguido buenos contactos.

3. Desarrollo

La feria tuvo un desarrollo satisfactorio. Se ha percibido un gran número de compradores tanto nacionales como internacionales.

El Convention Bureau aprovechó igualmente la ocasión para mantener encuentros con colaboradores internacionales con el fin de poner en marcha algunas de las acciones contempladas en el Plan de Acción 2011.

4. Conclusiones

En la mayoría de las citas y reuniones mantenidas, los compradores mostraron un gran interés por el destino y sus novedades.

En líneas generales, podemos decir que la calidad de los compradores fue buena. Los principales mercados interesados en la Costa del Sol como destino de reuniones y eventos han sido España, Mercados del Este, Reino Unido, Alemania, Suecia, Francia, Estados Unidos, Canadá y Sudeste Asiático.



Seatrade Med 30 noviembre – 2 diciembre 2010. Cannes

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol estuvo presente en la feria Seatrade Med, único encuentro bienal de la industria del crucero en el Mediterráneo. La Seatrade Med se celebró en la ciudad francesa de Cannes, en el Palacio de Festivales y Congresos de Cannes, entre los días 30 de noviembre y 2 de diciembre.

El objetivo de la asistencia a este evento es el de estar presentes en el encuentro europeo más importante de la industria para seguir promocionando Málaga y la Costa del Sol como destino de cruceros y puerto base, además de darles a conocer las muchas opciones y segmentos turísticos que ofrece para estos pasajeros, así como potenciar las estancias de pre y post cruceros.

La Seatrade Med se desarrolló del 30 de noviembre al 2 de diciembre, siendo una feria dirigida exclusivamente a los profesionales del sector crucerístico.

El Patronato de Turismo participó en el stand del Puerto de Málaga y el Málaga Cruise Bureau que se encontraba dentro del pabellón de Medcruise, Asociación de Puertos del Mediterráneo, así como en el stand de SunCruises Andalucía, asociación integrada por las siete autoridades portuarias andaluzas (Cádiz, Sevilla, Algeciras, Málaga, Huelva, Almería y Motril). Además del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, también participaron en el stand del puerto de Málaga: Málagaport, Ayuntamiento de Málaga, Iberoservice y Raytur.

La Seatrade Med 2010 contó con 153 expositores de 42 países y recibió a alrededor de 3.000 profesionales del sector. Esta exposición también contó con un programa de conferencias sobre las perspectivas, oportunidades y retos para el mundo del crucero en todo el Mediterráneo. Un acto que se centró sobre todo en los cruceros por el mar Mediterráneo y que contó con la asistencia, entre otros, de los presidentes de Silversea Cruise, Costa Cruceros y NCL.



COSTA DEL SOL

PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU

ACCIONES DE COMERCIALIZACIÓN

European Nations Cup 20 – 23 abril 2010. Denia

En la línea de complementar la demanda de turistas de golf hacia la Costa del Sol, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistió a la tercera edición del Campeonato de Europa Femenino de Naciones con la intención de posicionarse en el mundo del golf femenino en clara expansión y que en Europa supone ya una de cada tres licencias.

Al mismo tiempo, técnicos del Patronato de Turismo mantuvieron reuniones con el director de la Solheim Cup, enfrentamiento bianual entre Estados Unidos y Europa del golf femenino, equivalente a la Ryder Cup masculina, con el objeto de conocer de primera mano las posibilidades de que este evento mundial pueda venir a nuestra zona en la edición de 2015.

También se mantuvieron encuentros con la directora ejecutiva del Ladies European Tour como paso previo a la acción anterior de traer el Open de España Femenino a la Costa del Sol durante varias ediciones culminando con la Solheim Cup en el año 2015.

La Comunitat Valenciana European Nations Cup es un torneo profesional femenino en el que participan 18 países en pos del título que se celebra en La Sella (Denia, Alicante) y que cuenta con el patrocinio de VCI (Valencian Community Investments), una competición que ha conseguido aunar criterios de manera unánime, hasta el punto de que se ha convertido en uno de los torneos más codiciados del Ladies European Tour.

Todas las jugadoras, sin excepción, han manifestado su tremendo deseo de suceder en el palmarés a Inglaterra y Holanda, las dos primeras ganadoras de una competición que en apenas dos años de historia se ha convertido en un referente internacional.

La Copa de Europa de Naciones ha vuelto a congregarse en La Sella a un plantel de jugadoras único, y se ha podido comprobar el nivel del golf europeo. Las suecas, con Anna Nordqvist y Sophie Gustafson fueron las ganadoras del torneo. Es una suerte que España sea la puerta de entrada del Circuito Europeo y nada más y nada menos que con la Copa de Europa de Naciones. Las dos mejores jugadoras de 18 países, incluidos Australia y Estados Unidos como invitados, han dado un espectáculo de golf del más alto nivel

IV Sol Danish Cup 11 – 12 junio 2010. Copenhague

Durante los días 11 al 12 de junio tuvo lugar en Dinamarca la cuarta edición de la denominada Sol Danish Cup, una acción organizada por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol concretamente en la ciudad de Copenhague. Bajo esta denominación se enmarca un encuentro profesional entre TT. OO. de golf de este país y el sector golf de la Costa del Sol, principalmente directores de campos de golf.

El formato de esta acción consistió en la realización de un taller de trabajo que tuvo lugar en a casa club del campo de golf donde se desarrolló el torneo. Una vez concluido el taller de trabajo, con gran satisfacción por parte de todos los presentes, daba comienzo el torneo de golf entre ambas delegaciones. Finalizado el mismo se ofreció una cena en el transcurso de la cual se procedió a la entrega de premios.

A nuestra llegada a Dinamarca, la Oficina Española de Turismo de Copenhague obsequió a la delegación de la Costa del Sol con una cena de bienvenida en la que se aprovechó para organizar la estrategia del día siguiente.

La jornada profesional tuvo lugar el día 12 de junio en el Scandinavian Golf Club, campo que aún no estaba inaugurado oficialmente ya que su inauguración fue a finales del junio. Los directivos de este campo nos ofrecieron el mismo para la celebración del torneo durante la visita de inspección que técnicos del Patronato realizaron meses antes, dando así el nivel profesional a este evento de promoción.

La representación danesa estuvo compuesta por 12 TT. OO. de golf, prácticamente todo el mercado, así como periodistas especializados. La delegación costasoleña, la formaron 18 directores de golf de nuestra provincia.

Tanto en el transcurso del taller de trabajo como en el torneo y posterior aperitivo-cena, tuvimos ocasión de departir sobre el producto Costa del Sol y la situación actual del mercado de golf en Dinamarca y su relación con la Costa del Sol. En la actualidad, Dinamarca cuenta con más de 200 campos de golf y más de 150.000 licencias de las cuales 45.000 aproximadamente son femeninas. A esto hay que añadir unas 15.000 licencias de juniors.

Durante la entrega de premios hicieron uso de la palabra los capitanes de ambos equipos así como el director del Área de Golf del Patronato de Turismo y el director de la OET de Copenhague, colaboradora de esta acción desde sus inicios hace ya cuatro años, quién resaltó la importancia de este tipo de encuentros que permite un mejor y mayor conocimiento mutuo entre la oferta y la demanda.

Todos los representantes de los TT. OO. dijeron que en los últimos años el crecimiento de turistas de golf que viajan a la Costa del Sol ha ido en incremento tras unos años de estabilidad. Acentuaron que la Costa del Sol es el destino preferido, seguido de Mallorca, Canarias y Costa Blanca. Asimismo, destacaron su deseo de



fomentar aún más si cabe este tipo de encuentros que, como es tradicional, el año próximo se celebrará en la Costa del Sol.

Esta acción promocional cuenta con una alta valoración entre los socios del Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistentes a la misma en cuanto a la selección de TT. OO. en destino, formato de la acción, continuidad en el tiempo y organización de las jornadas. Además, nos sugirieron su ampliación a otros mercados importantes para la Costa del Sol con el mismo formato.

IV Sol Swedish Cup 13 – 14 junio 2010. Estocolmo

Durante los días 13 al 14 de junio tuvo lugar en Suecia la cuarta edición de la denominada Sol Swedish Cup, una acción organizada por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol concretamente en la ciudad de Estocolmo. Bajo esta denominación se enmarca un encuentro profesional entre TT. OO. de golf de este país y el sector golf de la Costa del Sol, principalmente directores de campos de golf.

El formato de esta acción consistió en la realización de un taller de trabajo que tuvo lugar en a casa club del campo de golf donde se desarrolló el torneo. Una vez concluido el taller de trabajo, con gran satisfacción por parte de todos los presentes, daba comienzo el torneo de golf entre ambas delegaciones. Finalizado el mismo se ofreció una cena en el transcurso de la cual se procedió a la entrega de premios.

El encuentro con los TT. OO. suecos tuvo lugar en el campo Bro Hoh Slott, campo sede de los próximos Scandinavian Masters, torneo más importante de Escandinavia y del circuito europeo tras el British Open, siendo el torneo que más público congrega. Este campo presentó su candidatura para acoger la Ryder Cup.

El día 13 tuvo lugar una cena de bienvenida a la delegación de la Costa del Sol en la Embajada de España en Suecia en la que el embajador, Enrique Viguera, apoyó una nueva edición de este encuentro promocional. De hecho, el Sr. Viguera pertenece al propio equipo de la Costa del Sol que al día siguiente se enfrentaría a los suecos y que, salvo en el taller de trabajo, participó en todas las citas de la jornada.

Tras un desayuno compartido, tuvo lugar el taller de trabajo en el que los TT. OO. suecos estaban sentados mientras que los profesionales costasoleños iban rotándose y entrevistándose con cada uno de ellos. Al finalizar el mismo comenzó el torneo en un magnífico ambiente de camaradería que finalizó en empate para satisfacción de todos.

En la cena y entrega de premio tomaron la palabra los dos capitanes y el director del Área de Golf del Patronato de Turismo, cerrando el acto el embajador de España en Suecia quién aprovechó la ocasión para felicitar al Patronato por la organización de esta acción que considera muy importante ya que el mercado sueco cuenta con mas de medio millón de licencias, de las cuales 140.000 son femeninas además de unos 60.000 juniors. Asimismo, destacó la importancia que tiene el golf en Suecia que cuenta con más de 500 campos de golf. No hay que olvidar que Suecia, tras Gran Bretaña y Alemania, es el país que cuenta con más campos y licencias de golf de toda Europa.

Tanto los representantes suecos como los españoles estuvieron de acuerdo en señalar la importancia de estas jornadas, por cuanto especialmente permiten un



contacto directo entre la oferta y la demanda y sobre todo un cambio de impresiones beneficioso para ambas partes.

Esta acción promocional cuenta con una alta valoración entre los socios del Patronato de Turismo de la Costa del Sol asistentes a la misma en cuanto a la selección de TT. OO. en destino, formato de la acción, continuidad en el tiempo y organización de las jornadas. Además, nos sugirieron su ampliación a otros mercados importantes para la Costa del Sol con el mismo formato.

Open de España Femenino 15 – 19 septiembre 2010. Costa del Sol-Málaga

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha asumido el patrocinio del Open de España Femenino durante los tres próximos años, con opción preferente para acoger las ediciones comprendidas entre 2013 y 2015.

Deportes & Business junto con el Ladies European Tour fueron los encargados de organizar este evento que por primera vez en su historia, se celebró en la Costa del Sol. La sede oficial del Open de España Femenino fue Flamingos Golf, situado en Benahavís. Como copatrocinadores y colaboradores contamos con el apoyo de la Real Federación Española de Golf, Real Federación Andaluza de Golf, Consejo Superior de Deportes, Ayuntamiento de Benahavís, Cámara de Comercio de Málaga, Mancomunidad de Municipios así como Flamingos Golf y Hotel Villa Padierna.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol ha apostado por el apoyo a este torneo en el marco de las múltiples acciones que realiza este organismo para impulsar el turismo de golf de calidad en la Costa del Sol, uno de los destinos más importantes de toda Europa.

Un plantel espectacular de jugadoras de todo el mundo, han conseguido relanzar la imagen de la Costa del Sol a nivel internacional. Jugadoras como Laura Davies, Christina Kim, Sophie Gustafson, Azahara Muñoz y otras muchas, han hecho de este Open Femenino un grandioso evento deportivo.

Entre el hoyo 1 y 10, se montó una carpa para atención a los socios del Patronato, jugadoras y visitantes, la cual estuvo muy concurrida durante todas las jornadas de esta competición. Para amenizar, también se contó con un jamonero y venenciador, que hicieron deleitar a todos los asistentes.

El Open de España Femenino ocupa el vigésimo primer lugar en el calendario del Ladies European Tour 2010 y es la tercera preba que se celebra este año en nuestro país tras la reciente Copa de Europa Femenina disputada en La Sella (Denia, Alicante), saldada con enorme éxito, y el Tenerife Ladies Open que se celebró a primeros de julio.

El número de jugadoras en esta competición fue de 122 profesionales y 4 amateurs. Durante los días 13 y 14, tuvieron jornadas de entrenamiento.

El miércoles 15 se organizó un Pro-Am con 52 equipos, a 18 hoyos, bajo la modalidad "The par is your friend". Cada equipo estaba formado por una jugadora profesional y 3 amateurs. Los invitados, tuvieron la oportunidad de jugar 18 hoyos con uno de sus ídolos y aprender de ellas algunas de las técnicas que utilizan. Todos los participantes recibieron una bolsa repleta de regalos entre los que destacaban un polo Lacoste, una gorra de Benahavís y bolas Srixon.

Al finalizar el Pro-Am, se sirvió un cóctel en la terraza del Hotel Villa Padierna, seguido de un magnífico acto de entrega de premios en la que la directora gerente del

Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Ana Gómez, destacó la importancia que tienen este tipo de competiciones y la repercusión para nuestro destino turístico.

El sábado un buen número de aficionados acudió a disfrutar del golf, que quedaron maravillados con el desarrollo del golf femenino profesional. Tras la competición, las jugadoras dieron su apoyo a la candidatura de la Costa del Sol a la Solheim Cup 2015 con una particular iniciativa. Azahara Muñoz y Christina Kim fueron nombradas embajadoras para EE. UU. de la candidatura de la Costa del Sol a la Solheim Cup 2015.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, agradeció a la directora ejecutiva del Ladies European Tour, Alexandra Armas, la confianza puesta en la Costa del Sol como destino para albergar el Open de España Femenino.

Análisis y valoración de la repercusión mediática de la Acción.

La repercusión tiene dos vertientes: Los ingresos directos generados por el evento en la Costa del Sol y la repercusión mediática del mismo.

- 6.100 espectadores visitaron Flamingos Golf durante los 4 días de torneo, dejaron un gasto medio de 105 euros al día en la Costa del Sol, lo que representa un total de 640.500 euros.
- El evento empleó de forma directa a 332 personas durante una semana completa generando unos ingresos por empleo en la zona de 159.360 euros.
- Se alcanzó una ocupación hotelera durante la semana del 95% en la zona, con el hotel Villa Padierna y Pierre & Vacances completos.
- El torneo generó la venta directa de 936 noches de hotel.
- 156.464.301 hogares han recibido los highlights del torneo y 401.500.000 más un resumen de 7 minutos la señal del evento por televisión alcanzando los 530.287.796 hogares en todo el planeta.
- La cobertura total ha sido de 167 horas de televisión en 206 países de todo el mundo.
- Hubo 34 medios de comunicación acreditados para seguir día a día el torneo.

Análisis y valoración de la repercusión mediática de la acción.

La evaluación se ha realizado en cuatro ámbitos diferenciados: Internet, televisión, radio y prensa escrita, siguiendo los siguientes criterios para la evaluación:

- En Internet, se han valorado y contabilizado las noticias publicadas durante el torneo, incluidas las fotografías.
- En televisión se ha contabilizado el tiempo de emisión del evento todos los canales del mundo y específicamente la aparición en pantalla de al menos un segundo de la marca completa o la mención específica por parte de la locución.
- En radio se ha contabilizado el tiempo que cada emisora ha dedicado al evento.

- En prensa escrita se han valorado los recortes de prensa relativos al evento, en prensa nacional, regional, local, prensa deportiva especializada, prensa económica y revistas de golf.

Total difusión.

Medio	Alcance	Valoración
Televisión	-----	16.383.056 euros
Entradas Internet	242.000	3.025.000 euros
Radios (emisiones)	42.550.000	1.934.143 euros
Prensa escrita	-----	75.000 euros
Total	42.792.000	21.417.705 euros

Para valorar económicamente la presencia de la marca Costa del Sol se han contabilizado los segundos que ha aparecido en la televisión y las mencionadas locutadas que ha recibido.

El plantel espectacular de jugadoras de todo el mundo e integradas en el Circuito Europe Femenino, ha conseguido relanzar la imagen de la Costa del Sol a nivel internacional y como dato de la encuesta que se les realizó, nos quedamos con la frase común de ellas: *“el más brillante de los celebrados hasta la fecha”*.

6th Chandigarh Golfing Tour 14 – 21 diciembre 2010. Chandigarh (India)

Durante los días 14 al 21 tuvo lugar en Chandigarh (India), la sexta edición del denominado “Chandigarh Golfing Tour”, que durante una semana reúne a unos 150 jugadores directivos de distintas empresas de fuera de India, principalmente de Estados Unidos, Canadá, Singapur, Malasia y Australia y que cada año acuden a este evento organizado por la Chandigarh Golf Association cuyo presidente, J. S. Cheema, visitó la Costa del Sol con motivo de la IGTM en la última edición celebrada en nuestra zona. El Patronato de Turismo tuvo encuentros con el Sr. Cheema y técnicos del ente promocional le diseñaron un programa de visitas para que pudiera conocer el destino que también incluyó una visita al mítico campo de Valderrama.

Como consecuencia de este contacto y su posterior seguimiento, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol fue invitado el pasado diciembre a visitar la India, dado que para la edición de 2011, era intención de Chandigarh Golf Association de llevar este evento fuera de la India por primera vez, concretamente a Europa y una posibilidad era España, para lo cual se desplazaron técnicos del Patronato de Turismo para tener reuniones con los organizadores a los que se les convenció que la mejor opción de cuantas estaban barajando era España y concretamente su Costa del Sol, para lo cual se les hizo una presentación y se les respondió a cuantas preguntas y dudas tuvieron, finalmente se decidieron por nuestra zona, para lo cual a finales de febrero harán una visita de inspección a hoteles y campos de golf. El total de participantes en 2010 fue de 150 jugadores más unas cien personas como acompañantes, según la organización las expectativas para el próximo año a la Costa del Sol, puede ser del doble de participantes.

A la inauguración del evento asistió la ministra de Turismo, Kumari Selva, desplazada desde Nueva Delhi y todas las autoridades de Chandigarh. Técnicos del Patronato tuvieron al mismo tiempo reuniones con el gobernador de Chandigarh, Ram Niñas, así como con la directora de Turismo, Amandeep Kaur.

La noticia apareció en distintos medios tanto escritos, radios y televisión, siendo entrevistados por “The tribune de Chandigarh” y la TV del mismo estado; los técnicos del Patronato tuvieron oportunidad de destacar las excelencias de la Costa del Sol.

La “Semana de la India en la Costa del Sol”, está prevista para finales de junio de 2011 y se jugará en tres campos distintos que la propia organización elegirá en su visita de inspección, así como los hoteles.

Es la primera acción de golf que se hace en la India por parte de Patronato de Turismo, la impresión ha sido muy buena y no debe de olvidarse que el mercado indio tiene alrededor de 400.000 jugadores de golf y creciendo al tratarse de un país con una economía en continua expansión y con un futuro envidiable desde el punto de vista de crecimiento económico.



COSTA DEL SOL

PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU

ACCIONES DIRECTAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Encuentro con Prensa y Touroperadores 8 – 10 abril 2010. Lisboa

La Costa del Sol como atracción turística para el mercado portugués fue el objetivo en Lisboa de la promoción presentada por responsables del Patronato Provincial de Turismo con el propósito de incrementar la llegada de turistas lusos. En un acto celebrado en el hotel Vincci Baixas representantes del ente promocional, encabezados por su presidente, explicaron a TT. OO. y prensa especializada la oferta turística de la Costa del Sol, donde la crisis económica apenas ha causado disminución en la llegada de visitantes desde el país vecino (-0,48% respecto a 2008).

Más de una veintena de profesionales turísticos, entre TT. OO. y medios de comunicación, asistieron a este encuentro que ha contado con la colaboración de la Oficina Española de Turismo de Lisboa.

Entre los TT. OO. asistentes al acto podemos destacar a Lusanova, Mundovip, Top Atlántico, Unipraias, Iberojet, Booking Travel o VT Viagens e Turismo. Mientras que por parte de los medios de comunicación estuvieron presentes las revistas “Viajar” y “Visão – Viada & Viagens”; el suplemento de ocio y viajes, “Esencial”, del diario “Sol” (uno de los periódicos de más tirada en el país); “Evasões”; Agencia EFE de Lisboa y los medios digitales “Presstur” y “Turisver”, entre otros.

En esta jornada, técnicos del Patronato de Turismo mantuvieron una reunión con el mayorista VT Viagens con el objetivo de crear nuevos paquetes turísticos de cara a aumentar la afluencia de turistas portugueses a nuestro destino en temporada baja. Dicho operador ha contraído el compromiso de iniciar la comercialización de este producto a partir del mes de septiembre.

Durante el año 2009 la Costa del Sol ha registrado una mínima variación en la llegada de turistas lusos respecto a 2008, con un descenso inapreciable del -0,48%, si tenemos en cuenta la registrada a nivel nacional del -7,71%. Un dato a destacar sería el referente a las estancias medias, los turistas portugueses que visitan Málaga muestran unas estancias medias más altas que las registradas a nivel de España y la Comunidad Andaluza. Así la media del viaje del visitante portugués a Málaga se eleva a los 6,04 días, promedio que se sitúa en Andalucía en los 5,3 días y en ámbito nacional en 5,5 días.

La cercanía de Málaga al país vecino, hace que la tercera parte de los turistas portugueses llegados a la Costa del Sol lo hagan a través de su propio vehículo (76,2%), frente a un escaso 5% que lo hace en avión.

Los turistas portugueses alcanzan un alto grado de satisfacción en su visita, un 95,2% manifiesta que recomendaría el destino. La nota media que los turistas otorgan al destino se sitúa muy cerca de los 8 puntos, concretamente obtiene una media de 7,94 sobre un máximo de 10.



El turista luso demanda principalmente alojamientos hoteleros durante su estancia en la Costa del Sol. Así, los hoteles de tres estrellas son los más utilizados. En cuanto al presupuesto medio diario, el turista portugués presenta un promedio de gasto de 533 euros/persona en su viaje a la Costa del Sol, superior a un 12,45% al del resto de España (474 euros).

El presidente de la entidad promocional hizo una detallada exposición sobre la oferta turística costasoleña, destacando especialmente el clima (más de 300 días de sol al año), la hospitalidad de los malagueños, su legado histórico, la riqueza gastronómica y un amplio etc., extendiéndose en consideraciones sobre los atractivos culturales y el mantenimiento de las tradiciones malagueñas, así como la diversidad de nuestro folclore. Además el presidente hizo especial hincapié en la relación calidad-precio que ofrece nuestro destino, considerándolo “una de las mejores ofertas turísticas que existen en Europa”.

Recordó los esfuerzos que las distintas administraciones vienen llevando a cabo en infraestructuras de todo tipo, refiriéndose al AVE, el nuevo aeropuerto y la estación marítima, destacando la importancia del puerto de Málaga respecto al turismo de cruceros.

Para concluir, invitó a todos los asistentes a participar en los viajes de familiarización que organizará el Patronato de Turismo a lo largo de 2010, como la mejor forma de conocer la realidad de la Costa del Sol, uno de los destinos turísticos más importantes del mundo.

Encuentro con Prensa, Touroperadores y Líneas Aéreas 9 – 13 mayo 2010. Oslo, Copenhague y Estocolmo

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol realizó una serie de encuentros empresariales con prensa especializada, touroperadores y representantes de líneas aéreas, el primero de los cuales se celebró en Oslo, a los que seguirían otros que tuvieron lugar en Copenhague y Estocolmo. La delegación de la Costa del Sol estuvo encabezada por su presidente, Salvador Pendón.

En el transcurso de esta primera jornada se firmó una importante alianza estratégica con Norwegian al objeto de estimular aún más el número de llegadas procedentes del mercado escandinavo de cara a los próximos meses.

Esta acción estará compuesta por una campaña de comercialización online en la página web de la aerolínea. En la web www.norwegian.com, los usuarios encontrarán una campaña que hará referencia a la Costa del Sol, en la cual dispondrán de importantes descuentos en vuelos hacia nuestro destino y productos exclusivos en toda la provincia de Málaga, donde será posible cerrar el ciclo de compra de productos ofertados en la Costa del Sol. Se prevé un incremento en las visitas de los usuarios hacia esta sección de venta del producto Costa del Sol debido al efecto que producirá tanto la campaña offline como los envíos exclusivos de e-mail dirigidos a un total de tres millones de usuarios regulares de la aerolínea. Por otro lado, los viajeros de Norwegian podrán encontrar información acerca de nuestro destino en la revista de a bordo.

A la firma de este acuerdo le siguió un encuentro con la prensa noruega a la que asistieron una veintena de profesionales en un acto en el que estuvieron presentes asimismo representantes de la Oficina Española de Turismo de esta ciudad y destacados representantes de la compañía aérea.

Norwegian es la empresa de vuelos de bajo coste más importante de Escandinavia y la cuarta más grande de Europa que ofrece vuelos directos desde Escandinavia a numerosos países de Europa. Ha experimentado un fuerte crecimiento en el tráfico de pasajeros durante los últimos años habiendo transportado a 9,1 millones de pasajeros y su cifra de negocio en 2009 ascendió a más de 7.000 millones de coronas noruegas, un 43% superior a la del año anterior.

En cuanto a las cifras de Norwegian Air hacia el destino Costa del Sol, esta aerolínea es la empresa de vuelos de bajo coste que opera principalmente desde el territorio escandinavo (Noruega, Suecia y Dinamarca) hacia el aeropuerto de Málaga, ofreciendo 32 frecuencias semanales en sus vuelos directos desde Copenhague, Estocolmo, Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Riga y Varsovia. En 2009, transportó



a 85.368 viajeros hasta el aeropuerto de Málaga, que representó la llegada del 30% de los pasajeros procedentes de estos países ya citados.

Durante el encuentro con los medios informativos noruegos se proyectó un DVD con imágenes de la Costa del Sol y textos en noruego, que mereció el elogio de los asistentes. Esta convocatoria tuvo como objetivo incentivar la presencia, ya de por sí muy amplia, de informaciones sobre nuestro destino turístico en los medios informativos noruegos, al tiempo que proceder a un intercambio de opiniones acerca de diversos aspectos relacionados con el mundo del turismo.

Entre los representantes de los medios informativos figuró una de las publicaciones especializadas en turismo más importante de Noruega, "Davsavisen Reisenett", así como un medio especializado en golf, "Golfsiden".

Al encuentro celebrado en Copenhague, acudieron más de treinta de los más importantes medios de comunicación daneses a quienes se les proyectó un DVD con imágenes de la Costa del Sol con textos en danés que fue muy bien acogido por todos los presentes. El director de la Oficina Española de Turismo en Copenhague dirigió la palabra a los asistentes al acto poniendo de manifiesto las excelencias de la Costa del Sol como destino turístico, haciendo un breve repaso de los más destacados aspectos.

Entre los representantes de los medios informativos presentes figuraron "Nordjydke"; el editor de "Politiken", el suplemento de viajes de un periódico de ámbito nacional; el editor de "Vagabond", revista especializada del sector de viajes; y un representante de la radio nacional danesa así como la televisión de esta capital.

El turismo danés hacia la Costa del Sol se ha incrementado en el primer trimestre del 2010 en un 43,9% con respecto al mismo periodo del año anterior, lo que pone bien a las claras la decidida apuesta del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol por este importante mercado. En cuanto al comportamiento de los viajeros daneses que visitan la provincia de Málaga hay que destacar, entre otros aspectos, que la nota media que otorgan a nuestro destino se sitúa por encima de los ocho puntos sobre una base de diez. Además durante el año 2009, este fue el único de los mercados escandinavos que presentó incremento, un aumento de casi el 30% con respecto a los datos del ejercicio anterior. La vía de acceso más demandada por los nórdicos en sus viajes a la Costa del Sol es la vía aérea y un 51% no contratan paquete turístico.

Nuestro país es el destino mayormente elegido por los viajeros daneses con un 13% por delante de otros países como Francia que es elegida por el 9% de los turistas de este país. Actualmente al aeropuerto de Málaga llegan 46 vuelos cada semana, procedentes de cuatro ciudades danesas: Copenhague, Billund, Aalborg y Aarhus.

El último de los encuentros tuvo lugar en Estocolmo siguiendo el mismo formato que en las dos ciudades visitadas con anterioridad. Enrique Viguera, embajador de España en Suecia, puso el broche de oro a las acciones promocionales llevadas a cabo por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol en Escandinavia. En un acto en el que estuvo acompañado por el presidente del Patronato de Turismo, Salvador Pendón, y del director de la OET de la capital sueca, Miguel Ángel Nombela, agradeció ante más de cuarenta periodistas y touroperadores la presencia de la embajada



costasoleña animando a la realización de acciones de este tipo *“en beneficio de un destino turístico único en el mundo, bien conocido, por otra parte, por muchos ciudadanos suecos”*, según sus palabras.

En el acto llevado a cabo en la capital sueca hizo uso de la palabra, en primer lugar, el director de la OET de Estocolmo para hacer referencia a las bondades de la Costa del Sol, zona que la gran mayoría de los periodistas presentes ya conocen y que fueron invitados a visitar nuevamente gracias a las acciones de viajes de familiarización que organizan conjuntamente con el Patronato de Turismo y Turespaña.

A continuación Salvador Pendón quién, entre otras cuestiones, agradeció la presencia de los asistentes y la labor realizada por el director y técnicos de la OET para el éxito de esta acción promocional. Se refirió al turismo sueco como uno de los más tradicionales en el Costa del sol y puso de manifiesto cómo nuestro destino turístico está sabiendo adaptar la oferta a las nuevas demandas del mercado. Para finalizar, dijo que es cierto que existen numerosos destinos turísticos pero no es menos cierto que la Costa del Sol es el que ofrece la mejor relación calidad-precio.

A modo de conclusión, y según hemos podido constatar, decir que un centenar de vuelos directos procedentes de los países escandinavos tendrán conexión con Málaga. Este hecho supondrá incrementar aún más el número de viajeros procedentes de estos mercados que ya están dando unos excelentes resultados.

De hecho, y según los datos de que dispone este Patronato de Turismo, se ha incrementado el número de viajeros escandinavos que llegan a nuestro destino. En concreto, en lo que se refiere al mercado sueco hay que decir que el primer trimestre de este año se ha incrementado en un 20% los viajeros suecos que llegan a nuestra provincia en comparación con el mismo periodo del año anterior. En cuanto al comportamiento general de este mercado (Dinamarca, Noruega, Finlandia y Suecia) en ese mismo periodo otorga a estos viajeros un crecimiento de un 21,4%.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

ACCIONES FORMATIVAS

Jornadas Formativas “Los Corredores Verdes de Andalucía” 24 marzo 2010. Grazalema

El Patronato de Turismo estuvo presente en las Jornadas denominadas “Los corredores verdes de Andalucía” organizadas por Turismo Andaluz y dirigida a técnicos de turismo interior, Grupos de Desarrollo Local y empresas, que tuvo lugar el 24 de marzo en la Casa de la Cultura de Grazalema. Asistieron alrededor de 50 personas.

La inauguración contó con la presencia de la alcaldesa de Grazalema quién dirigió unas palabras de agradecimiento a la Junta de Andalucía por haber elegido este municipio como lugar de celebración de dichas jornadas.

Se abordaron diferentes temas relacionados con los llamados corredores verdes, desde los aspectos jurídicos hasta su integración como una interesante oferta turística más, siendo el objetivo fundamental el desarrollo, la comercialización y la puesta en valor de las vías ferroviarias en desuso y engrosar la Red de Vías Verdes de Andalucía como fórmula de aprovechamiento turístico de estos recursos y de esta forma encontrar los productos atractivos en la entornos rurales y del interior de Andalucía.

Inmaculada Ortiz, jefa de Servicio de la Oficina para el Plan de Vías Verdes de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, expuso la ponencia “Normativa sobre Corredores Verdes: Vías Pecuarias y Senderos de Andalucía” de carácter técnico-jurídico, con el siguiente contenido:

- Recuperación del Patrimonio Público que constituyen las Vías Pecuarias una vez perdida su función como tránsito ganadero y la posibilidad de adaptarlas a nuevos usos en función de otras necesidades.
- Se expuso la legislación vigente sobre el asunto, publicada en 1995, que contiene los elementos esenciales y básicos en materia de Vías Pecuarias que las define como bienes de dominio público de las Comunidades Autónomas a quienes corresponde su gestión y administración.

Al finalizar la exposición se abrió un turno de palabras que fue suspendido ya que algunos de los presentes basaban sus intervenciones con temas muy personales que se salían del marco de las jornadas.

La segunda ponente fue Carmen Aycart, directora del Programa Vías Verdes de FFE (Fundación de Ferrocarriles de España). Su exposición se basó en los programas de estudio, desarrollo y conservación de los mismos.

Seguidamente, Francisco Penacho, presidente de la Fundación Vía de la Sierra, explicó su experiencia en la adaptación de la primera Vía Verde de Andalucía que con



sus 36 Kms. va desde Olvera a Puerto Serrano en la Sierra Norte de Cádiz, sobre un tramo de vía de ferrocarril que no se llegó a utilizar nunca como tal. Al finalizar su exposición se abrió un turno de preguntas.

A continuación se desarrolló una mesa redonda sobre “El diseño de rutas de cicloturismo y senderismo en Andalucía como recurso turístico dinamizador y como vertebrador de sostenibilidad global de los destinos de interior”.

Ya por la tarde tuvo lugar un “Taller de Experiencias” donde actuaron como ponentes Teba Roldan, delegada de la Presidencia de la Mancomunidad de la Subética Cordobesa que trató sobre el desarrollo de la Vía Verde de su comarca; Emili Mató, gerente del Consorci Vies Verdes de Gerona que habló sobre el desarrollo de la Vía Verde del Carrilete en Gerona. El taller finalizó en la intervención de Alfredo Carrasco, gerente del Centro de Iniciativas Turísticas de Ronda quién departió sobre el proyecto “La Gran Senda” de la Serranía de Ronda.

Creemos que la asistencia a este tipo de jornadas es muy interesante, especialmente en relación a la posibilidad de explotar estos recursos dentro de la política que está llevando a cabo el Patronato de Turismo en cuanto a la potenciación del turismo de interior de nuestra provincia.



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

COLABORACIONES

Patrocinio Torneos de Golf Enero – diciembre 2010

A lo largo de 2010 el Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró en los siguientes torneos de golf:

- **20 de marzo – Torneo Les Roches Marbella.** Colaboramos con material promocional de golf en este torneo de golf organizado por Les Roches en el que participaron 25 periodistas mejicanos para promocionar el postgrado y gestión de campos de golf. En su campo de Marbella, Les Roches imparte un postgrado de Gestión de Campos de Golf, un curso impartido en inglés de un año de duración que aúna la teoría y la práctica dentro de un campus con instalaciones de vanguardia en el que conviven estudiantes de más de 50 nacionalidades y nutre un currículo académico con un diseño basado en los mejores programas universitarios acreditados por el PGA Tour.
- **21 de mayo – II Torneo de Golf Copa México (Toledo).** Torneo organizado por Mariana Hughes Golf Events que tuvo lugar en el campo toledano de Layos, que contó con el apoyo institucional de la Embajada de México en España. La prueba establece dos categorías, de 0 a 18 y de 18 a 36 hándicaps, y los tres primeros clasificados de cada categoría recibieron premios como un reloj Nicol's y un trofeo de cristal de Sevres. El Patronato colaboró con material promocional como gorras, polos, paraguas, bolas de golf, guantes, etc. que fueron sorteados entre los asistentes al torneo.
- **28 de mayo – III Torneo Golf Zaudin (Sevilla).** Colaboración en este torneo que, con sólo tres años de vida, está considerado como el mejor de cuantos se organizan, habiendo muchas expectación y listas de espera cuando se convoca. Contó con la participación de 120 jugadores. Colaboramos con el envío de material promocional.
- **12 al 13 de junio – Torneo La Dama.** Colaboración en este torneo benéfico en el que sólo participaron mujeres y cuya recaudación se destinó a la rehabilitación de Haití que en el mes de septiembre 2009 fue asolada por un terremoto que asoló la isla. El torneo benéfico La Dama patrocinará un proyecto solidario con el pueblo de Haití a través de UNICEF. La Dama es un torneo diferente ya que se juega tanto por el día como por la noche, novedad que entusiasmó a las jugadoras.
- **19 de junio – XV Torneo RCGS (Sevilla).** Torneo más antiguo, multitudinario y esperado de cuantos se celebran en el Real Club de Golf de Sevilla y que anualmente cierra temporada de golf. De las cosas más valoradas cuando se celebra el torneo son los green fees que ponen a disposición de los jugadores que acuden con el Patronato de Turismo de la Costa del Sol. Participaron 204 golfistas.

- **19 de junio – III Torneo de Golf AVOI.** El Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró con material promocional en este torneo que se jugó a beneficio de la Asociación de Voluntarios de Oncología Infantil. El torneo tuvo lugar en el Club de Golf Guadalmina y contó con 40 parejas inscritas. Al final de la jornada se celebró una tómbola entre los asistentes y se hizo entrega de los premios a las tres categorías disponibles.
- **20 de junio – 4º Campeonato de Golf Benéfico del Teléfono de la Esperanza.** El Patronato de Turismo colaboró, como en años anteriores, con material promocional en este torneo benéfico que tuvo lugar en el campo Lauro Golf. El objetivo del torneo es recaudar beneficios que serán destinados a sufragar gastos de mantenimiento de la Asociación Internacional del Teléfono de la Esperanza y seguir prestando ayuda emocional a personas que lo soliciten.
- **25 al 26 de junio – I Copa de Oro Golf Izki (Vitoria).** Colaboramos con material promocional en la primera edición de este torneo organizado por Tu Radio Vitoria, que causó gran sensación y superó la cifra de 200 jugadores. Habida cuenta del éxito de esta primera edición, ya se anunció su continuidad para el 2011.
- **Julio-agosto – II Marbella Golf Cup.** El Patronato de Turismo de la Costa del Sol participó en todos y cada uno de los torneos del II Marbella Golf Cup, organizado por Golf Travel Events, que se disputó a lo largo de los fines de semana de julio y agosto contando con una participación de 856 jugadores de los cuales, 124 llegaron a la final. Marbella Golf Cup nace, según sus organizadores, con la intención de promocionar el destino “Golf en Marbella” de cara a jugadores de otros países y otras comunidades autónomas, así como para promocionar la cultura andaluza a través de los paquetes de viaje para jugadores de golf de cualquier zona.
- **4 al 28 de agosto – Circuito de Verano AESGOLF.** Más de 100 jugadores tomaron parte en la final de este circuito de verano organizado por la Asociación Nacional de Seniors de Golf para hombres mayores de 55 años y mujeres mayores de 50. El circuito de verano ofrece una gran oportunidad para que residentes y visitantes disfruten de algunos de los mejores campos de la Costa del Sol en agosto.
- **5 de agosto – 9º Torneo de Golf FMAEC.** Colaboración con el torneo de golf organizado por la Fundación Malagueña de Asistencia a Enfermos de Cáncer, celebrado en el campo de golf Santa María. Contó con la participación de 160 jugadores en la modalidad pareja mejor bola stableford y estuvo patrocinado por Cajamar, Grupo Noriega, Salsa Inmobiliaria y Bensauto. En el hoyo 2 se instauró el “Hoyo de la Generosidad” con una alta participación de jugadores. La recaudación se destina íntegramente a proyectos puestos en marcha por esta fundación como el voluntariado en el Hospital Clínico Universitario y la asistencia psiquiátrica y psicológica a enfermos del cáncer.
- **16 de septiembre – VI Open Internacional Amateur Costa del Sol.** El Patronato de Turismo de la Costa del Sol, junto a Golfspain.com, patrocinó este torneo en el que participaron un centenar de jugadores de diferentes nacionalidades como

británicos, alemanes, belgas e irlandeses entre otros, así como españoles procedentes de clubs de golf del centro y norte de España. El Open Internacional Amateur fue credo por Golfspain.com en colaboración con el Patronato de Turismo de la Costa del Sol con el fin de atraer anualmente a los mejores jugadores europeos. El golf es un segmento muy importante para la Costa del Sol que cuenta con más de setenta campos desde Sotogrande hasta Vélez-Málaga. El turismo de golf mejora notablemente las temporadas bajas y también es un motor del turismo residencial.

- **16 de octubre – I Torneo de Golf Benéfico Colegio de Economistas de Málaga.** Colaboramos con material promocional en este torneo benéfico organizado por el Colegio de Economistas de Málaga que destinó su recaudación a la Fundación Luís Olivares, concretamente uno de sus más ambiciosos proyectos como es la sala de padres de oncología pediátrica del Hospital Materno Infantil de Málaga. Muchas empresas se han sumado a este proyecto, permitiendo con esto hacer más atractiva la iniciativa al contar con numerosos premios a sortear entre los participantes.
- **16 al 17 de octubre – XI Torneo Las Provincias Multimedia (Catarrosa).** El Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró en el Torneo de Golf Las Provincias Grupo Multimedia se ha convertido en un referente. Tanto es así que no queda espacio para más jugadores y en la undécima edición participaron dos centenares.
- **Octubre 2010 – enero 2011 – Circuito Infantil Costa del Sol.** Torneo desarrollado entre los meses de octubre 2010 a enero 2011 disputado en varios campos de nuestra provincia. La modalidad de juego se estableció como stableford individual y se jugó en dos categorías, de 0 a 18 y de 18.1 a 36 de handicaps, sin distinción de sexo ni de edad. Se trata de fomentar la competencia entre niños, cuidando a aquellos que están empezando y puedan jugar entre iguales.
- **11 de noviembre – Final de la II Copa Comunicación y Empresas (Madrid).** Circuito organizado Asociación Profesional Española de Informadores que cuenta con el apoyo de la RFEG, la Federación de Golf de Madrid, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol y Tunisair, que a lo largo del año reunió a numerosos periodistas y empresarios a favor del golf y, sobre todo, de las candidaturas de Madrid para la Ryder Cup 2018 y de la Costa del Sol para la Solheim Cup 2015. La final fue la guinda de un circuito de seis torneos en el que los organizadores y patrocinadores lograron poner el golf en el punto de mira de conocidos periodistas y empresarios. La presencia del Patronato de Turismo de la Costa del Sol en este torneo tiene gran importancia en el mercado madrileño del golf ya que continúa con la promoción que se inició con el Costa del Sol Masteres Madrid y con la Semana de Golf en el Centro Comercial Arturo Soria. La suma de estas acciones desarrolladas en Madrid por el Patronato de Turismo han producido incrementos notables en el número de jugadores de golf desplazados a la Costa del Sol, hecho manifestado por el propio sector del golf de nuestra provincia.



Torneo Bancos Centrales Europeos 13 – 16 mayo 2010. Marbella

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró como copatrocinador en el torneo “Bancos Centrales Europeos”, que tuvo lugar en Los Flamingos Golf de Marbella y como sede se alojaron en el Hotel Villapadierna.

Este torneo es la primera vez que se realiza en España, por lo que contactaron con el Patronato de Turismo y finalmente optaron por la Costa del Sol como destino para su octava edición. Se realizó una visita de inspección previa, eligiendo como campo para celebrar su torneo Los Flamingos.

El número de participantes que asistieron a este encuentro fue de 190 personas, entre jugadores y acompañantes. Se organizó un programa de actividades para los acompañantes con varias visitas a Marbella, Ronda etc. y para los jugadores, hubo unas pruebas previas. Finalmente el sábado tuvo lugar el torneo oficial.

Como colofón se organizó una capea en Cortijo de Cortes en Benahavís, así como un almuerzo típico de la zona aderezado con unas pequeñas dosis de flamenco.

Como despedida, la gratificante actitud de todos los participantes y sus comentarios, *“nunca lo habían pasado también y se habían divertido tanto”*, quedaron encantados no solo por el magnífico tiempo que acompañó durante toda su estancia, sino también por las instalaciones tanto en el campo de golf como en el hotel así como el trato dispensado por todas aquellas personas que participaron en este encuentro.

En anteriores ediciones, los países donde realizaron el encuentro son: Francia-Lacanau, Alemania-Frankfurt, Portugal-Lisboa, Francia-Montpellier, Holanda-Amsterdan, y Francia-Le Roche.

Ha sido muy positivo para nuestra zona que estos encuentros que realizan los altos ejecutivos de los bancos centrales europeos una vez al año, eligieran nuestro destino en esta ocasión, que a decir verdad, muchos ignoraban la cantidad de campos de golf que existen en la Costa del Sol y que a partir de ahora, lo tendrán en cuenta para sus viajes no solo de trabajo sino también personal.



II Circuito Catalunya Cup Mayo – octubre 2010. Cataluña

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol colaboró en el II Circuito “Catalunya Cup 2010” que ha venido celebrándose en los campos más importantes de Cataluña durante los meses mayo a octubre.

Este circuito se “estrena” en tierras catalanas y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol quiso estar presente en el mismo para promocionar nuestro destino no solo a los jugadores que participan en estos torneos, sino también a todos los socios de los diferentes campos de golf donde se va desarrollando este circuito.

El objetivo es acercar a Cataluña nuestros campos de golf, alojamientos, oferta de salud y cultural y dar a conocer las bondades de la zona. A tal fin, se montó una carpa con material promocional de los socios del Patronato de Turismo y se hizo entrega de una bolsa de regalitos a todos los participantes del torneo. Durante toda la jornada, gran número de personas mostraron bastante interés por nuestro destino, en especial por los campos de golf de nueva creación y alojamientos turísticos, también por paquetes de fin de semana, y ofertas vacacionales.

Asimismo, se realizaron unas encuestas entre los participantes, para conocer de primera mano una serie de datos y opiniones y valorar así el grado de conocimiento y aceptación como punto vacacional tiene nuestro destino.

La organización del circuito “Sotapar.com”, instaló una carpa a mitad del corrido para poder reponer fuerzas a base de embutidos ibéricos al corte, salmón ahumado, caviar, aperitivos, fruta, refrescos, bebidas isotónicas, vino y cava Maset del Lleó, cervezas San Miguel... Según acababan los 18 hoyos muchos jugadores aguardaban en la casa club para conocer los resultados de sus “rivales” y compañeros de partidos anteriores y es que la emoción y la competitividad están presentes pese a encontrarnos a inicios del Circuito, pues hay cuatro viajes al Caribe en juego y nadie se lo quiere perder. Arturo Rodríguez-Marín se adjudicó la categoría handicap Inferior con sus 40 puntos stableford, Xavier Surralles presentó la mejor tarjeta del fin de semana y sus 44 puntos le valieron para ganar el handicap medio mientras Lluís Ramírez imponiéndose en handicap.

Como broche a cada jornada de golf, y con anterioridad a la entrega de premios, se realizó una presentación del destino Costa del Sol a todos los presentes.

Para próximas ediciones, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, seguirá colaborando en este circuito, ya que la promoción que hasta ahora se ha venido realizando y en el cambio de impresiones con nuestros asociados, se anotado un gran incremento de jugadores catalanes en nuestra zona y en general de turismo nacional.



Día de la Hispanidad 12 octubre 2010. Roma

La Costa del Sol, a través del Patronato Provincial de Turismo, estuvo un año más presente en la celebración de la Fiesta Nacional de España que tuvo lugar en la Embajada Española en Roma con la asistencia de más de 1.500 invitados, pertenecientes la mayoría a representaciones diplomáticas en Italia, al más alto nivel, así como destacados representantes de la vida política, social y económica italiana y española.

El embajador de España en Italia, el malagueño Luís Calvo, acompañado por el también embajador de España ante el Vaticano, Francisco Vázquez, y personal de la delegación diplomática recibieron a los numerosos invitados, tras lo cual Luís Calvo pronunció unas palabras de bienvenida incidiendo en el significado de la Fiesta de la Hispanidad en el mundo y agradeciendo la colaboración de varias instituciones, entidades y empresas para la mayor brillantez de la fiesta.

Se refirió al presidente de la Diputación y del Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol, Salvador Pendón, que este año por razones de agenda no pudo estar presente en el acto, terminó sus palabras con un brindis por Italia y España, siendo largamente aplaudido, antes de que se interpretaran los himnos nacionales italiano y español.

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol ofreció a los asistentes amplia información sobre nuestro destino turístico, como un acto promocional más, teniendo en cuenta el crecimiento que el mercado italiano está experimentando en la provincia de Málaga, y ofreció una degustación de productos de la tierra.

Especial atención prestaron los presentes al buen hacer profesional de Pedro Belmonte, de la Bodega Bar El Pimpi, quién hizo una magnífica demostración del corte del jamón, que fue ampliamente elogiado. Sobremanera fue aplaudido cuando confeccionó, con recortes de jamón, un escudo de España con las banderas de Italia y nuestro país, que fue entregado a Luís Calvo.

Hay que destacar en esta ocasión la colaboración ofrecida al Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol por parte de El Pimpi, gracias a lo cual se contribuyó a la mayor brillantez de la fiesta nacional española.



II Copa Comunicación y Empresas 11 noviembre 2010. Madrid

El Patronato de Turismo de la Costa del Sol estuvo presente en la gran Final de la II Copa Comunicación y Empresas, un circuito organizado por la Asociación Profesional Española de Informadores que contó con el apoyo de la Real Federación Española de Golf, la Federación de Golf de Madrid, el Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol y Tunissair, que a lo largo del año ha reunido a numerosos periodistas y empresarios de golf que además, mostraron su apoyo a las candidaturas de Madrid para la Ryder Cup 2018 y de la Costa del Sol para la Solheim Cup 2015. La final fue la guinda de un circuito de seis torneos en los que los organizadores han logrado poner el golf en el punto de mira de periodistas y empresarios.

Esta gran final tuvo en el recuerdo a Juan Carlos Arteché, fallecido recientemente y gran amigo de esta Copa Comunicación. En homenaje, Constantino Mediaviella, presidente de la APEI y Francisco Amorós, director del Área de Golf del Patronato de Turismo de la Costa del Sol, entregaron a la mujer del exfutbolista una placa de agradecimiento, una camiseta del Atlético de Madrid y otra de la selección española firmada por todos los participantes en esta copa, un gesto que fue acompañado por varios jugadores del Atlético de Madrid (Abel Resines, Capón, Salcedo, Pacheco, Pedraza, etc.). En el ámbito deportivo, René Fernández fue el ganador absoluto de esta II Copa Comunicación y Empresas tras concluir en primera posición en el ranking global de las pruebas.

Asimismo fueron premiados por sus méritos deportivos Antonio Tomás, mejor periodista clasificado; Roberto Saintmaló, premio Michelin; Luís Fernando Linares, premio Coyotair; Luís Corralo, premio Nicol's y Eugenio García, premio Johnnie Walker, empresa que incidió asimismo en la posibilidad de apuntarse al Trofeo Handicap By Johnnie Walker, diseñado para todos los amateurs españoles y que premia la bajada de handicap con interesantes premios.

Este torneo contó con el apoyo de la RFEG, Federación de Golf de Madrid, Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Michelin, Lavinia, Nicol's, Coyotair, Abama, Tunissair, Johnnie Walker, Elperiodigolf.com, Gramona, Quién es Quién en el Golf Español, RPZ Comunicación y Doblebogey.com entre otros.

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol ha sido copatrocinador del circuito y ha estado presente en la gran final sumándose a la iniciativa de la RFEG y la Asociación de Periodistas e Informadores de Prensa, Radio, Televisión e Internet (APEI) de promover esta Copa Comunicación y Empresas con la pretensión de extender el conocimiento y resaltar los valores de la práctica del golf entre profesionales ligados a medios de comunicación generalistas o especializados en otros sectores (economía, turismo, automóvil, banca, etc.) y acercar este deporte a



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

empresas inversoras en otras disciplinas, mostrándoles el excelente entorno que ofrece el golf, para lo que se han ofrecido mini charlas en cada uno de los eventos.

Esta presencia tiene un gran importancia en el mercado madrileño de golf, ya que continúa con la promoción que se inició con el Costa del Sol Masters Madrid y con la Semana de Golf en el Centro Comercial Arturo Soria. La suma de estas acciones desarrolladas en Madrid por el Patronato de Turismo, han producido incrementos notables en el número de jugadores de golf desplazados a la Costa del Sol, hecho manifestado por el propio sector del golf.



COSTA DEL SOL

PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU

NUEVOS SOCIOS



COSTA DEL SOL

PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU

NUEVOS SOCIOS 2010

EMPRESA	ACTIVIDAD	LOCALIDAD
Gesa Inmobiliaria Axarquía	Inmobiliario	Torrox Costa
Lamar de Eventos	Agencia de Viajes	Málaga
Indigo Incoming & Incentives	Agencia de Viajes	Benalmádena
Ventana Digital	Servicios	Málaga
Automotive Cars Málaga	Transportes	Málaga
ESEM – Euro Sport & Event Management	Servicios	Marbella
Restaurante Casa Carlos	Restauración	Málaga
Holiday Rentals Andalucía	Alojamientos	Málag
Bodegas Málaga Virgen	Cultura y Ocio	Fuente de Piedra
Viaggi Andalusiando	Agencia de Viajes	Málaga
Royal Roman Empire	Inmobiliario	Marbella
Sallés Hotel Málaga Centro	Alojamientos	Málaga
Ayuntamiento de Montejaque	Ayuntamiento	Montejaque
Hotel SR Torre Arena	Alojamientos	Torrox Costa
Hotel Palmasol	Alojamientos	Benalmádena Costa
Neokoncepts Eventos y Comunicación, S.L.	Servicios	Marbella
Hotel SR Santa Rosa	Alojamientos	Torrox Costa
Esencia Flamenca	Cultura y Ocio	Málaga
Apartamentos Leila Playa Club	Alojamientos	Mijas Costa
Apartamentos Doña Lola Club	Alojamientos	Mijas
Elite Golf Services, S.L.	Agencia de Viajes	Fuengirola
Cooking Holiday Spain Ltd.	Restauración	Benalmádena
Apartamentos La Ermita	Alojamientos	Mijas
Momo Centro de Negocios, Restaurante & Catering	Restauración	Málaga
Apartamentos Villasana Club	Alojamientos	Estepona
City Sightseeing – Málaga Tour	Transportes	Málaga
Hacienda La Biznaga	Servicios	Cártama
Malibú Transfers	Transportes	Málaga
Contacto Publicidad	Servicios	Málaga
Ultramar Transport	Transportes	Churriana
Colina del Paraíso	Alojamientos	Benahavís
Ruraldays – Turismo Interior	Agencia de Viajes	Málaga
Viaja en Minibús	Transportes	Villanueva del Trabuco



COSTA DEL SOL

**PATRONATO DE TURISMO
& CONVENTION BUREAU**

Confidencialidad y privacidad

La información contenida en el presente informe tiene carácter confidencial. Asimismo los datos de carácter personal que recoge el mismo únicamente pueden ser tratados por el Patronato Provincial de Turismo de Costa del Sol, responsable del fichero donde los mismos se almacenan.

En el supuesto que Ud. divulgare la información referida o utilizare los citados datos de carácter personal, Ud. será el único responsable por la violación de las normas correspondientes debiendo dejar indemne al Patronato Provincial de Turismo de Costa del Sol frente a cualquier reclamación judicial o extrajudicial, ya sea administrativa, civil o penal que el mismo pudiere recibir.