

Málaga ofrecerá las playas como reclamo turístico por primera vez este verano

La capital presentará un folleto en el que recogerá toda la oferta del litoral y activa la creación de un nuevo producto turístico con Pedregalejo como eje

:: PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. La capital malagueña trabaja ya en proyectos para dejar de vivir turísticamente de espaldas al mar. En la reunión de ayer del Foro de Turismo de Málaga, que se celebró en el Jardín Botánico de la Concepción, se pusieron las bases para ampliar las perspectivas de futuro de la ciudad como destino urbano. Para ello se abrió el debate sobre cómo poner en valor la oferta del litoral y cómo ampliar más allá del Centro Histórico el punto neurálgico de concentración de turistas. En esta línea, el concejal de Turismo, Damián Caneda, avanzó que en junio se presentará la primera guía de playas de la ciudad, en la que se recoge toda la oferta, y que supondrá el inicio de la comercialización del mar como atractivo turístico. «No se trata solo de pensar en esta oferta como segmento de sol y playa sino de darle más contenido. Queremos convertir el litoral en un verdadero atractivo turístico para 2016», explicó Caneda.

Mientras tanto, ya se han iniciado los contactos con los empresarios de Pedregalejo para poner en marcha un nuevo producto en base a esta barriada, para venderla como centro gastronómico, lugar en el que emprender actividades culturales y crear centros de interés para el turismo en torno a los Baños del Carmen. «Al margen de que la Junta finalmente haya optado por no incluir estas actuaciones en el Plan de Turismo de Málaga, creemos que la primera fase de puesta en valor del litoral malagueño tiene que arrancar en Pedregalejo. Después continuaremos hacia la zona de Huelin donde el eje central será el entorno de Tabacalera», declaró Caneda.

En la reunión de ayer se activó un debate en el que los empresarios e instituciones, que forman parte del mismo, coincidieron en la necesidad de ampliar la zona de afluen-



Vista de la playa de La Malagueta, en la capital. :: ÁLVARO CABRERA

cia de los turistas más allá del Centro Histórico, que ya se ha extendido hacia el Puerto. «Tenemos que anticiparnos al futuro. En estos momentos no hay problemas de saturación, pero tenemos que buscar fórmulas para que ello no se produzca», señalaron.

En el encuentro, en el que se hizo

un repaso a las acciones promocionales del último mes y al balance de eventos como la Semana Santa o la Noche en Blanco con incrementos importantes respecto al ejercicio anterior, también se aportaron sugerencias para mejorar la experiencia de los turistas con las procesiones de la Semana de Pasión.

En la reunión de ayer se trató también por primera vez la necesidad de transformar este foro en un ente que pueda operar como empresa privada que pueda comercializar toda la oferta para obtener recursos con los que elevar el presupuesto de promoción de la ciudad. «Vamos a estudiar la mejor fórmula», dijo.

Agentes de EEUU conocen la oferta de lujo de la Costa

Profesionales de una docena de agencias de viaje procedentes de Estados Unidos y especializadas en el segmento de lujo conocerán 'in situ' la oferta de la Costa del Sol. Concretamente se centrarán en los atractivos culturales de Ronda y en la diversidad con que cuenta Marbella y Puerto Banús

para los viajeros amantes de las compras, explicaron ayer desde el Patronato de Turismo. En este sentido, señalaron que este viaje de familiarización, en el que colaboran la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía y la Oficina Española de Turismo en Nueva York, recorre, además, otros dos puntos de interés: Madrid y Sevilla. El presidente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, Elías Bendodo, destacó la importancia de promocionar el segmento de lujo de la provincia de Mála-

ga por la repercusión que este turismo posee en la rentabilidad económica del destino. «El visitante procedente de EEUU es uno de los que más invierte en sus viajes, ya que el presupuesto de viaje en sus visitas a España supera los 2.000 euros, mientras que el promedio de gasto diario alcanzó los 167 euros en 2013», declaró. Las empresas norteamericanas Altour, Tzell Travel Group, Alpha Travel, Gate 1 Travel, Picasso Travel, Creative Travel o Herricks Travel participan en este viaje.