PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO DE MÁLAGA 2016 -2020

Ayuntamiento
de Málaga

Málaga
Ciudad Genial!

INDICE

00 MÁLAGA UN DESTINO DE MODA

01 INTRODUCCIÓN
1.1.- Situación del sector turístico mundial
1.2.- El turismo de ciudad registra una evolución imparable
1.3.- Málaga, de destino emergente a líder turístico

02 MÁLAGA 2020.
UN DESTINO TURÍSTICO
CONSOLIDADO PARA EL FUTURO

03 TURISMO CULTURAL
3.1.- Diagnóstico de Málaga en el segmento cultural
3.2.- Líneas de actuación en el segmento cultural
3.3.- Acciones de promoción

04 TURISMO DE CONGRESOS
4.1.- Definición y conceptos
4.2.- Plan estratégico de congresos, convenciones e incentivos
4.3.- Málaga Convention Bureau

05 TURISMO DE CRUCEROS
5.1.- Diagnóstico de Málaga en el segmento de cruceros
5.2.- Objetivos y estrategias del plan de cruceros
5.3.- Acciones de promoción en el segmento de cruceros

06 TURISMO IDIOMÁTICO
6.1.- Diagnóstico de Málaga en el segmento idiomático
6.2.- Objetivos de la promoción en turismo idiomático
6.3.- Acciones de promoción en el segmento de turismo idiomático

07 COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL
7.1.- Estrategias de comunicación
7.2.- Líneas generales digitales: Horizonte 2020
7.3.- Málaga Convention Bureau

08 GRANDES LÍNEAS ESTRATÉGICAS
DEL ÁREA DE TURISMO

A ANEXO
PLAN DE ACCIÓN 2016

MÁLAGA, DESTINO IMPRESCINDIBLE SEGÚN 'The New York Times'

El prestigioso rotativo estadounidense ha incluido este año a la capital entre los 52 destinos de todo el mundo que no hay que perderse en 2016. La razón de esta recomendación está en el auge cultural de la capital malagueña, que se sitúa en el puesto 43 y que comparte protagonismo con otras dos ciudades españolas: Barcelona y San Sebastián.

El periódico destaca que la provincia, con localidades como Marbella, es un destino popular para turismo playero, pero incide en que la capital es ahora todo un epicentro de la cultura. Así, recuerda que es el lugar de nacimiento de Picasso y que ofrece a sus visitantes un museo con sus obras, pero también resalta la apertura de nuevos museos en estos últimos tiempos. Para The New York Times, el más significativo es el Centro Pompidou, "situado en una edificio futurístico junto al mar con una colección con obras de artistas como Frida Kahlo y Marc Chagall".

También recomienda el Museo Ruso, "con una colección de obras de algunos de los más notables artistas de Rusia", y el Museo Carmen Thyssen, "que muestra alrededor de 250 obras de la colección de la baronesa de maestros del pasado y el presente". Para aquellos estadounidenses interesados en visitar la ciudad, el periódico les recuerda que llegar a ella es ahora más fácil que nunca gracias a la conexión directa de Delta Airlines entre Málaga y Nueva York, y destaca las posiblidades que ofrece el AVE para viajar a ciudades como Madrid y Barcelona.

MÁLAGA, LA CIUDAD ESPAÑOLA CON MEJOR CALIDAD DE VIDA

Málaga es la única ciudad española en la lista de las diez urbes europeas con mayor calidad de vida, encabezadas por Aalborg (Dinamarca), Vilna (Lituania) y Belfast (Reino Unido), según el Eurobarómetro de la Comisión Europea (CE). El estudio, que recoge la percepción de los ciudadanos europeos sobre la calidad de vida en sus ciudades, analiza aspectos como el estado de las infraestructuras y servicios, las oportunidades laborales, la situación de la vivienda, la integración de los extranjeros y el sentimiento de seguridad.

En la lista de las diez ciudades de la UE que recaban mayores niveles de satisfacción entre sus habitantes se incluyen también las alemanas Hamburgo y Rostock (en el cuarto y quinto puesto, respectivamente), Copenhague en el sexto, Leipzig y Múnich (Alemania) en el séptimo y octavo puestos, y Málaga en el noveno. La décima ciudad de la lista es Braga (Portugal).

MÁLAGA, LA OCTAVA CIUDAD EUROPEA EN ATRACCIÓN DE INVERSIONES

La ciudad de Málaga ha sido premiada como octava mejor ciudad europea en el concurso 'Ciudades y Regiones Europeas del Futuro 2016/2017' que organiza el periódico británico 'Financial Times'. El jurado ha concedido este reconocimiento a la capital de la Costa del Sol en la categoría de ciudad mediana por su capacidad para la captación de inversiones y por su estrategia de internacionalización.

A esta distinción se han presentado 190 regiones europeas y un total de 291 ciudades. La designación de Málaga se ha debido, según el jurado, a la capacidad que está demostrando en los últimos años en la captación de inversiones nacionales y extranjeras, así como en las diferentes estrategias que está llevando a cabo. Entre estas medidas se encuentran los programas de 'softlanding', que el pasado año atendieron a más de 550 empresas interesadas en invertir en la ciudad; la redacción y puesta en marcha del Plan de Internacionalización de la economía malagueña 2015-2020; la organización de programas de 'networking' internacional, además de sus proyectos tecnológicos de futuro y sus iniciativas en el campo de las 'smart cities'.

También se ha tenido en cuenta el importante nivel de empresas extranjeras alojadas en la ciudad y en el Parque Tecnológico de Andalucía (PTA), entre las que destacan Ericsson, Oracle, Google, IBM, Accenture, Fujitsu o Mades. Entre las ciudades que han sido premiadas en esta categoría se encuentran, además de Málaga, la ciudad polaca de Wroclaw, que encabeza la clasificación, Edimburgo, Liverpool, Nottingham y Cardiff (Gran Bretaña), Bilbao, Zúrich (Suiza), y Ostrava y Brno (República Checa).

The New York Times
"La ambición cultural de Málaga ha tomado una nueva dimensión"

Daily Mail
"Málaga es la nueva Barcelona"

theguardian
"Málaga se ha proclamado como el nuevo centro de arte de España"

THE TIMES
"La capital de la Costa del Sol se ha convertido en un motor cultural para la región"

EL PAÍS
"Málaga se ha convertido en la tercera ciudad de España con mayor oferta artística"

JEWISH Telegraph
"Málaga tiene ahora mucho más que un aeropuerto. Es una capital de arte y cultura"

The Telegraph
"Málaga está hoy en el top ten de los destinos culturales"

The Boston Globe
"Málaga ha reforzado su vocación artística"

le journal des EXPOSITIONS
"Málaga es ahora una explosión de cultura"

ROUGH GUIDES
"Málaga es este año uno de los diez destinos imprescindibles del mundo"

sortie
"Málaga es el destino ideal"

Condé Nast Traveler
"Málaga tiene ahora un potencial museístico único y se ha instalado en la mente del viajero más exigente"

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Málaga ha sido el destino urbano de España que mejor ha evolucionado en la última década, según los datos del Informe de Coyuntura Turística del Instituto Nacional de Estadística (INE). En concreto, desde 2005 la cifra de **viajeros alojados** ha **crecido más de un 142,54%, al pasar de 456.493 viajeros a 1.107.182 en 2015.**

Por detrás de Málaga Ciudad, a gran distancia, se sitúan Barcelona (con un crecimiento del 68,55% en la cifra de viajeros), Bilbao (56,71%), Madrid (50,29%), San Sebastián (36,36%), Sevilla (35,26%), Valencia (34,08%), Córdoba (28,32%), , Granada (25,71%), Zaragoza (24,27%), Las Palmas de Gran Canaria (13,72%), Palma de Mallorca (10,38%), y Murcia (7,65%) .

Por su parte, las **pernoctaciones** han registrado un **incremento** del **132,88% en la última década, al pasar de las 972.466 que se registraron en 2005 a las 2,2 millones del año pasado.** También en este indicador Málaga se sitúa muy por delante de todos los grandes destinos urbanos del país. Por detrás de Málaga, a gran distancia, se sitúa Barcelona, con un incremento del 78,47%.

Más allá de su peso como sector específico, el turismo tiene un efecto multiplicador importante y fuertes implicaciones sobre otros sectores estratégicos: construcción, medio ambiente o cultura, entre otros. El turismo es una actividad directamente imbricada en el día a día de muchos malagueños; es un proceso dinámico y permanente en el que la sociedad en su conjunto está implicada. Por ello, la construcción de una estrategia para el turismo no debe reducirse a la creación de un entorno competitivo desde el punto de vista normativo y de servicios e infraestructuras que favorezca la creación de riqueza, sino que debe buscar modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a las cuestiones de carácter social, económico, físico y ambiental que afectan al sector turístico y a las colectividades directamente relacionadas con éste.

El sector turístico debe afrontar los retos derivados del cambio que ha tenido lugar en la estructura productiva y de costes, superar las debilidades generadas en su propio desarrollo y adaptarse a un entorno de mercado extraordinariamente dinámico. En definitiva, el sector turístico debe gestionar aquellos cambios que le permitan seguir creciendo en rentabilidad y valor social.

Con el fin de impulsar las mejoras necesarias y potenciar la cooperación y representación de las iniciativas pública y privada en esta materia nació hace nueve años el **Foro de Turismo de Málaga Ciudad**, un órgano que se ha convertido en el escenario idóneo para el intercambio de ideas, el análisis conjunto de la situación del turismo de nuestro destino y la toma de decisiones. De hecho, en el foro se han desarrollado una serie de acciones que han ido mejorando el posicionamiento de Málaga como un destino competitivo, ayudando a la industria turística de la ciudad a consolidarse como una de las principales fuentes generadoras de empleo, riqueza y bienestar.

Desde el inicio el **Foro de Turismo de Málaga Ciudad** se constituyó como órgano consultivo de participación conjunta entre el Ayuntamiento de Málaga y el sector turístico para defender los intereses de la ciudad como destino, aunque en los últimos años ha logrado integrar a todos los actores de la industria turística malagueña.

Así, actualmente el foro está formado por el Ayuntamiento de Málaga (a través de las áreas de Turismo, Cultura y Deportes); el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, el Puerto, la Federación de Comercio de Málaga (Fecoma), Turismo y Planificación Costa del Sol; la Asociación Profesional de Informadores Turísticos (APIT), la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM); la Cámara de Comercio, Industria y Navegación; la Universidad de Málaga; la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos); la Asociación de Escuelas de Español; la Asociación del Centro Histórico; la Asociación de Empresarios Hosteleros de Málaga (MAHOS), la Asociación Empresarial de Agentes de Viajes (Aedav); la Asociación de Empresas de Alquiler de Vehículos; el Palacio de Ferias y Congresos y Málaga Convention Bureau.

01 INTRODUCCIÓN

Durante este tiempo el Foro de Turismo de Málaga Ciudad ha contribuido a avanzar en la idea de la transversalidad del sector turístico. Además, gracias a la labor desarrollada en estos años por el **Foro de Turismo la ciudad de Málaga** ha tenido una marcada evolución en el panorama de los destinos turísticos europeos, que se ha traducido en un aumento de la **planta hotelera**, el incremento en la oferta de **museos** y **atractivos culturales**, la mejora de la **oferta gastronómica**, la creación de **equipamientos para congresos y reuniones** y un ambicioso **plan de peatonalización del Centro Histórico**, entre otros elementos.

De este modo, en los últimos años se ha conseguido **duplicar el número de turistas** que visitan la ciudad, por lo que Málaga es actualmente un destino que goza de una muy buena imagen entre los responsables de oficinas españolas de turismo **(OET)** y los agentes profesionales del sector.

La fuerza de la ciudad reside, básicamente, en cuatro segmentos claves: **turismo de cruceros, turismo de congresos, reuniones e incentivos, turismo idiomático y turismo cultural.** Los datos nos van manifestando año tras año que en cada uno de esos segmentos la ciudad goza cada vez, de mayor prestigio y un mejor posicionamiento, todo ello sin olvidar la necesidad de adentrarse en otros segmentos que pueden servir de complemento a la oferta turística de la ciudad para hacer de Málaga un destino realmente multisegmento, capaz de satisfacer las demandas y necesidades de todos los perfiles de turistas.

Para seguir avanzando en este proceso de construcción del destino turístico, fue el **Foro de Turismo de Málaga Ciudad** el que propuso la realización de un ejercicio de revisión estratégica, fijando como horizonte de referencia el año 2020. Surge así el **Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016 - 2020**, que pretende ser la hoja de ruta para afrontar con éxito los retos del sistema turístico malagueño en el corto y medio plazo.

Para garantizar el éxito de este proyecto, éste se ha fundamentado con el máximo rigor técnico, facilitando la credibilidad de sus objetivos. Este documento constituye, por tanto, un nuevo proceso de trabajo en la definición de políticas turísticas, con el que por primera vez se ha establecido un esfuerzo de reflexión estratégica a largo plazo, diseñando una metodología basada en sistemas de participación amplios.

INTRODUCCIÓN 01

Para el éxito de este plan se prevé que el presupuesto del Área de Turismo en el periodo comprendido entre 2016 y 2020 sea de 8 millones de euros, de los que 5,6 millones irán dirigidos directamente a la promoción de los recursos turísticos de la ciudad.

1.1. - Situación del sector turístico mundial

Según las previsiones de la **Organización Mundial del Turismo (OMT)**, las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 1.800 millones en 2030, con un **crecimiento anual del 3,3%.** A más corto plazo, para 2020, se espera que el número de turistas internacionales alcance los 1.400 millones anuales; y que en 2023 la cifra llegue a los 1.500 millones.

Como media, cada año el turismo internacional **se incrementará en 43 millones de turistas** entre 2010-2030. En comparación, en el periodo 1995-2010, este incremento fue de 28 millones de turistas al año. Todo ello significa que, en dos décadas, cinco millones de personas cruzarán cada día las fronteras internacionales por motivos de ocio, por asuntos profesionales o con otros fines, como las visitas a amigos y familiares.
Los expertos prevén que el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales a destinos de economías emergentes doblará al de las llegadas de estos turistas a países desarrollados (4,4% frente a un 2,2% anual).

En términos absolutos, las economías emergentes sumarán 30 millones de llegadas internacionales cada año, en comparación con los 14 millones que añadirán a sus fronteras las economías avanzadas.

De este modo, se espera que, a partir de 2015, las economías **emergentes** reciban más llegadas de turistas internacionales que las economías avanzadas, y que superen los mil millones de llegadas en 2030. Esta previsión contrasta con los datos registrados anteriormente. Por ejemplo, en **1980**, el **70%** de las llegadas **internacionales** fueron registradas en destinos tradicionales de los países industrializados de Norteamérica, Europa, Asia y el Pacífico. En **2030**, en cambio, el **58%** de las llegadas de turistas internacionales se registrarán en países emergentes de Asia, Latinoamérica, Europa central y oriental, de Oriente Medio y de África.

Por regiones, se registrarán aumentos en las cuotas del mercado mundial de Asia y el Pacífico (hasta el **30%** en **2030**, partiendo de un **22%** en **2010**), Oriente Medio (hasta el **8%**, desde un **6%**) y África (hasta el **7%** desde el **5%**); así como nuevos declives en las cuotas de Europa (hasta el **41%** desde el **51%**) y las Américas (hasta el **14%** desde el **16%**), a causa principalmente de la ralentización del crecimiento de América del Norte. Asimismo, para **2030**, el Noreste Asiático será la subregión más visitada del mundo, con un **16%** del total de llegadas, y superando a la Europa Meridional y Mediterránea, con una cuota del **15%** en **2010**.

Según la **OMT**, una gran parte de las llegadas de turistas en las dos próximas décadas procederá de los países de Asia y el Pacífico, que **crecerán** a un ritmo del **5% anual** y generarán una media de **17 millones** de llegadas internacionales adicionales cada año. **Europa** les seguirá, con una media de **16 millones** de llegadas más al año. Los otros **10 millones** de llegadas anuales adicionales las generarán las Américas (5 millones), África (3 millones) y Oriente Medio (2 millones).

INTRODUCCIÓN 01

En cuanto a los motivos por los que se moverán los turistas internacionales, estos serán diversos pero no variarán mucho en el tiempo: las **llegadas** por **ocio** o **vacaciones aumentarán** a una tasa similar que el total de las llegadas **(el 3,3% anual)**, las llegadas para visitar a **amigos** o **parientes aumentarán un 3,5%**, y las llegadas **internacionales** por razones **profesionales** o de **negocio** lo harán un **3,1% al año**.

Para **2030**, las llegadas para visitar a **amigos** y **parientes**, por motivos de **salud o razones religiosas**, entre otros propósitos representarán el **31%** del total de las llegadas de turistas internacionales, las **vacaciones** representarán el **54%** de ellas, y las llegadas por **negocios** y por motivos **profesionales** supondrán el **15%** del total. El informe señala, **por último**, que la mayoría de las llegadas de turistas internacionales en 2030 se producirán por **transporte aéreo (el 52%)**, mientras que el **48%** de estas serán **por tierra**. Esto supone que el transporte aéreo seguirá **creciendo un 3,4%** al año, frente al **3,2%** que aumentará el **transporte terrestre**.

Según los autores de ***El turismo hacia 2030***, los datos demuestran que habrá todavía un significativo potencial de expansión turística internacional en las próximas décadas. De esta tendencia podrán beneficiarse tanto los destinos consolidados como los nuevos, siempre que estos creen las condiciones adecuadas en lo que respecta al entorno empresarial, la infraestructura, la facilitación, el marketing y los recursos humanos.

1.2. - El turismo de ciudad registra una evolución imparable

El auge del **turismo urbano** es un fenómeno imparable por todo el mundo, según muestran numerosos indicadores, entre ellos el ***Global Destination Cities Index de Mastercard***. Las ciudades medianas también podrán aprovechar esta tendencia. Sin embargo, el éxito -mal gestionado- puede convertirse en un arma de doble filo.

01 INTRODUCCIÓN

RANKING MUNDIAL DE DESTINOS URBANOS POR MAYOR GASTO TURISTICO

LONDRES	20.23	KUALA LUMPUR	12.02	MADRID	7.13
NUEVA YORK	17.37	DUBAI	11.68	MIAMI	6.40
PARIS	16.61	ESTAMBUL	9.37	SIDNEY	6.15
SEUL	15.24	TAPEI	9.28	MUNICH	5.57
SINGAPOUR	14.65	TOKIO	8.44	ROMA	5.29
BARCELONA	13.86	HONG KONG	7.44	BERLIN	5.22
BANGKOK	12.36	LOS ANGELES	7.36		

El informe, con datos a partir del año **2009**, muestra la evolución de **132 destinos urbanos** en todo el mundo que cuentan con **aeropuerto**. "En los últimos cinco años este índice ha mostrado un gran dinamismo, impulsado por la mejora de las infraestructuras, el aumento del poder adquisitivo especialmente entre las clases medias en expansión de los mercados emergentes y la aparente sed insaciable de cada vez mayor número de personas por visitar el mundo", explica **Mastercard**.

De hecho, entre las 20 ciudades del mundo que reciben más turistas, las cuatro urbes que registraron los crecimientos más intensos durante el período **2009-2015 (aumentos de entre el 10% y el 15%)** están situadas en **Asia: Taipei, Tokio, Bangkok y Seúl**, gracias sobre todo al turismo emisor de **China**. La quinta es **Estambul**. En cualquier caso, **Londres, Nueva York y París** encabezan la clasificación mundial de las ciudades donde **más gastan los turistas extranjeros**, según el citado informe de Mastercard que incluye tanto el gasto en destino como el precio del billete de avión hasta el destino.

"Esto es algo extraordinario teniendo en cuenta la incertidumbre económica que se apoderó del mundo tras la crisis financiera de 2008-2009". Además, **recuerda Mastercard**, debido a que la demanda viene de visitantes internacionales que llegan por avión, **su gasto** en el destino es **equivalente a una exportación**, lo que ayuda a impulsar las economías locales.

Cabe apuntar que **Barcelona y Madrid** figuran entre las cinco ciudades europeas con gasto de visitantes extranjeros, según dicho informe. A nivel mundial, ambos destinos urbanos están entre las **15 primeras**, aunque en ellas se observa un descenso del gasto turístico.

Aunque las ciudades asiáticas lideran el crecimiento del turismo urbano a nivel global, los destinos urbanos de Europa también se han visto beneficiados por esta tendencia. De hecho, cabe recordar que cuatro de cada cinco viajes internacionales tienen lugar dentro de la misma región del mundo, según apunta la OMT.

INTRODUCCIÓN 01

Así, un total de 44 ciudades europeas están compitiendo en la *Champions League* del turismo, según apunta el profesor **Karl Wöber**, de la **Universidad Modul de Viena**, uno de los máximos expertos de Europa en la medición de indicadores turísticos. Karl Wöber, que participó en el foro internacional sobre turismo urbano organizado por la OMT en Barcelona, explicó que esas 44 ciudades tienen el **denominador común** de registrar más de **1,5 millones de pernoctaciones hoteleras al año**.

Esta clasificación incluye varias ciudades españolas, entre ellas Barcelona, Madrid, Palma de Mallorca, Valencia, Granada, Sevilla y **Málaga**. Tras las 44 ciudades que competirían en la Champions League del turismo hay otro grupo de 71 destinos que Karl Wöber identifica como la "segunda división europea". Esta categoría se refiere a las urbes que registran entre medio millón y millón de pernoctaciones hoteleras y que son "destinos culturalmente y económicamente bien conocidos en Europa".

En esta otra categoría aparecen 11 ciudades españolas: Santiago de Compostela, La Coruña, Gijón, Bilbao, San Sebastián, Tarragona, Zaragoza, **Málaga**, Córdoba, Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife. En esta categoría también surgen oportunidades. Según explica **Magda Antonioli, catedrática y directora** del departamento de **Economía del Turismo de la Universidad de Bocconi**, los destinos con más posibilidades de éxito serán aquellas ciudades "concebidas como un todo, destinos boutique secundarios o terciarios".

Antonioli, que participó en las jornadas Spain GTF, apunta que la clave del éxito residirá en ofrecer la opción de personalizar todos los elementos del destino, respondiendo asimismo a la creciente tendencia bleisure, ya que los viajes de negocios dejan de ser exclusivamente de trabajo para incorporar un importante componente de **ocio *(business + leisure)***. En cualquier caso, y según la opinión de Karl Wöber, el turismo urbano está ganando importancia en los últimos años debido a una combinación de factores.

Entre ellos: una mayor movilidad **(los vuelos de bajo coste han sido claves)**; boom de la **información**; los productos de turismo urbano son "altamente *estandarizables* y listos para su adquisición"; el hecho de que las ciudades sean ideales para ***short-breaks***; las mejoras experimentadas por los destinos urbanos en equipamientos culturales, limpieza, etc. En la misma línea, y según apuntaba un informe elaborado por la empresa de estudios de mercado **IPK** para la feria turística **ITB de Berlín**, el segmento que ha vivido un auténtico boom es el **turismo urbano**, que ha aumentó un **58%** durante el período 2010-2014 y en la actualidad ya representa el **20%** de todos los viajes internacionales que se realizan en el mundo.

Sólo en 2013, los ***city trips*** realizados por viajeros europeos al extranjero aumentaron un **10%**, frente a los viajes a destinos de **sol y playa**, que subieron un **6%** (Fuente: IPK). No obstante, la rentabilidad del turismo urbano – a pesar de su éxito – también se ve amenazada, según indica Karl Wöber. Por ejemplo, el aumento de la estandarización y transparencia de productos y servicios lleva a niveles de competitividad más exigentes y por tanto a márgenes de beneficios menores.

De hecho, según apuntaba un reciente informe de **Expedia** sobre las tendencias de viaje en 2015, este año han tenido una gran demanda las escapadas **low cost** a destinos urbanos en el extranjero. "En lo que a Europa se refiere, la tendencia muestra que Roma, París y Estambul son las ciudades preferidas de los turistas españoles en 2015. ¿El denominador común? Unos clientes que cada vez demandan **precios más ajustados**".

INTRODUCCIÓN 01

Karl Wöber advierte, el éxito turístico de un destino urbano puede ser un arma de doble filo: por un lado se genera más negocio, por el otro las aglomeraciones, atascos, ruidos, **etc,** pueden hacer los destinos menos sostenibles. De ahí que las relaciones entre turistas, la propia industria y los residentes locales deban ser gestionadas con mayor atención. De lo contrario pueden generarse situaciones de *turismofobia*.

El análisis de Karl Wöber es compartido por **Jordi Ficapal**, director del Observatorio de Turismo Responsable de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi **(HTSI)**, Barcelona. Ficapal llama la atención sobre "el coste enorme de revertir, si esto es realmente posible, los problemas causados por un turismo descontrolado que termina por macdonalizar o disneyzar el destino a costa de las formas de vida locales. Esto ya lo hemos visto a menudo en destinos de sol y playa". ¿Ese riesgo sería extrapolable a destinos urbanos?

Ficapal considera que ya está pasando. "De hecho, el fenómeno de la conversión de un destino en un no-lugar turístico parece ahora amenazar algunas ciudades en las que se estarían dando procesos de gentrificación en algunos barrios debido a la presión del mercado de alquiler de apartamentos turísticos e, incluso, del mercado del alojamiento en red, en muchas ocasiones mal llamado turismo colaborativo". El turismo urbano del siglo XXI, en suma, tendrá que estar atento para no morir de éxito.

1.3. - Málaga, de destino emergente a líder turístico

España vive un gran desarrollismo durante los años 60 del pasado siglo. Muchos habitantes del interior abandonan sus municipios y se dirigen a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades. En Málaga, como en otros muchos lugares, este fenómeno trajo aparejado una gran expansión urbana. El crecimiento, sin embargo, se realiza en aluvión, demasiadas veces sin mucho orden y con no mucho respeto al patrimonio. La periferia crece al tiempo que el Centro Histórico se ve condenado a la degradación y al progresivo abandono de sus habitantes.

01 INTRODUCCIÓN

Málaga
Ciudad Genial

El negocio turístico de la capital se concentra en la **barriada de Torremolinos**, que aglutina **la mayor oferta hotelera del país**. Para la mayoría de los turistas el nombre de **Málaga** no es más que el del **aeropuerto** al que llegan para posteriormente dirigirse a su lugar de descanso en la Costa del Sol. En 1988, además, la barriada de Torremolinos se independiza de Málaga, por lo que el negocio turístico de la capital desciende prácticamente al nivel 0. A principios de la década de los 90 la ciudad no tenía el más mínimo atractivo turístico y hay incluso guías que recomiendan a los viajeros obviar el destino.

La ciudad se encuentra entonces con la necesidad de diseñar su futuro, de repensar sus estrategias. Fruto de ese consenso entre todos los grupos políticos, agentes sociales y económicos o promotores culturales surgió el **primer plan estratégico de Málaga**, que estuvo vigente entre **1992 y 1996**. Ese primer plan se centró en el desarrollo de las infraestructuras del transporte y las comunicaciones y apostó principalmente por hacer de **Málaga la capital económica y tecnológica de Andalucía**.

Desde el punto de vista turístico, sin embargo, el plan incluyó entre sus cinco líneas de actuación una destinada a turismo. Realmente, era más un anhelo que una realidad, pero gracias a ese impulso se pusieron en marcha algunos planes de promoción de eventos y del turismo de cruceros, además de algunas primeras actuaciones de remodelación urbana. En cualquier caso, el **segundo plan (2001-2006)** será el de la **verdadera transformación turística de Málaga**.

Este proyecto apuesta de forma decidida por el turismo. Para ello, se defiende la integración del Puerto en la ciudad. Además, Málaga se concibe como un inmenso espacio cultural, como el vértice del transporte internacional en el sur de Europa y, en definitiva, como una ciudad que quiere ser un gran destino turístico. La idea estaba clara. Era el momento de materializarla. En la última década, Málaga no es que haya contado con un proyecto estrella para proyectarse como ciudad turística, ha contado con muchos, todos ellos destinados a desarrollar recursos culturales, urbanos y naturales y en poner en marcha buenas infraestructuras de comunicación.

INTRODUCCIÓN 01

Desde entonces, **Málaga** se ha transformado. Hoy, la ciudad cuenta con uno de los **aeropuertos más modernos de Europa**, con capacidad par recibir hasta **30 millones de pasajeros al año** y aún muy poca saturación. De hecho, en 2015 llegaron poco más de 14,5 millones de pasajeros, por lo que el recorrido de esta infraestructura en Málaga es todavía bastante amplio. Además, Málaga está unida ahora por **alta velocidad** con todas las grandes ciudades de España y las nuevas estaciones marítimas han hecho de la ciudad el segundo puerto de la Península más importante para el tráfico de cruceros. Igualmente, el Centro Histórico se ha transformado con una política que ha apostado por la rehabilitación de monumentos y lugares de interés y la peatonalización de las principales calles de la ciudad; hoy, la ciudad cuenta con más de una treintena de espacios museísticos de primer orden, como el Museo Picasso, que sirvió para situar Málaga en todo el mundo como la ciudad natal del genial pintor; el Centro de Arte Contemporáneo (CAC), el Centre Pompidou Málaga, la Colección del Museo Ruso de San Petersburgo, el Museo Carmen Thyssen o el Museo Automovilístico. En esa idea de transformación no podemos olvidarnos tampoco de la puesta en marcha del Palacio de Ferias y Congresos, que abrió las puertas de la ciudad para este importante segmento.

Lógicamente, también en el plano promocional se han producido cambios. Desde la creación en **2003** del **Área de Turismo**, el Ayuntamiento de Málaga ha hecho un esfuerzo titánico en este sentido. Y este esfuerzo, transversal, que ha implicado a toda la ciudad ha dado sus frutos. Málaga cerró el año 2015 con unos registros turísticos históricos, nunca alcanzados.

Y aun así, la ciudad espera en 2016 volver superar todos sus récords. No en vano, según las previsiones del Área de Turismo, la cifra de **viajeros alojados en los hoteles malagueños** crecerá más de un **6%**, hasta superar los **1,2 millones de turistas.** Las **pernoctaciones** crecerán aún más, en torno a un **8%**, acercándose a los **2,5 millones** de pernoctaciones.

En 2015 se alojaron en los hoteles de la ciudad más de 1,1 millones de turistas, lo que supone un incremento de más del 6,5%. Estos turistas generaron más de 2,2 millones de pernoctaciones, un 5,5% más. El grado de ocupación llegó así al 75,4%, cuatro puntos porcentuales más que en 2014. Málaga creció, una vez más, por encima de la media de la provincia, Andalucía y España.

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

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

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

INTRODUCCIÓN 01

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

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

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

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

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

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

01 INTRODUCCIÓN

El segmento de cruceros ha dejado atrás varios años de pérdidas de viajeros y volvió el año pasado a la senda de la recuperación, con un aumento del 2,6%, según las cifras de la Autoridad Portuaria de Málaga. Así, en 2015 se alcanzó la cifra de 418.627 cruceristas, que llegaron a bordo de 226 barcos. Estos pasajeros dejaron en la ciudad unos 30 millones de euros, de los que doce millones se generaron en la temporada alta, que va de septiembre a noviembre. Las previsiones con las que trabaja el Área de Turismo, que en este segmento trabaja conjuntamente con el Puerto de Málaga y la sociedad Turismo de la Costa del Sol, indican que 2016 llegarán más de 250 barcos y más de 450.000 cruceristas.

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

Las oficinas municipales de información turística atendieron durante el año 2015 a un total de 525.486 visitantes, lo que supone un incremento del 9,5% con respecto al mismo periodo del año anterior. A esta cifra hay sumar también los 170.368 turistas atendidos en los puntos de información turística de las terminales portuarias, que adecuan su horario a la llegada de los cruceros a la ciudad. Igualmente, hay que añadir también a las 3.985 personas atendidas en los puntos de información itinerantes que se instalan en congresos y otros eventos. Así, en total, el Área de Turismo atendió a un total de 699.839 personas.

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

INTRODUCCIÓN 01

El mayor número de visitas procede de España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. Málaga cuenta también con una destacable presencia en redes sociales y plataformas online, que se han convertido en una forma de promoción realmente importante. La página de **Málaga Ciudad Genial** en **Facebook** cuenta ya con 123.000 (un 57% más); y en **Twitter** hay ya 21.000 seguidores (un 43% más).

Cuatro segmentos han sido claves en esta transformación: el turismo cultural, el turismo de congresos, convenciones e incentivos, el turismo de cruceros y el turismo idiomático, pero además la ciudad no se ha olvidado de otros sectores que aun siendo hoy minoritarios suponen un evidente complemento para hacer de Málaga un destino multisegmento, capaz de satisfacer las necesidades de todos los turistas, como son el turismo de compras o el turismo de naturaleza.

La historia del turismo en la ciudad de Málaga es la historia de un éxito. Pero no es un éxito ya concluido. Seguimos trabajando para mantener el liderazgo, para conseguir un crecimiento sostenido del 5% cada año. En 2015, por ejemplo, conforme al plan de dirección, el Área de Turismo participó en 333 acciones promocionales, lo que para un departamento que tiene un presupuesto total de un millón de euros es un esfuerzo nada despreciable.

En cualquier caso, un esfuerzo que merece la pena. De hecho, los malagueños tienen una conciencia cada vez más clara de que la ciudad, ahora sí, vive del turismo. De forma directa, la industria turística da empleo en la ciudad a unas 9.500 personas, cifra que llega hasta las 13.000 si incluimos otros sectores también relacionados con este segmento. Y todo parece indicar que la importancia del sector turístico en Málaga será cada vez mayor.

Según los datos que maneja el Área de Turismo, hacia el año 2020 Málaga contará con unos 80 establecimientos hoteleros, un 30% más que en la actualidad. De esta forma, se prevé que a finales de la presente década el número de plazas hoteleras supere las 13.500, un 42% más. Este aumento de la oferta irá unido a un incremento aún mayor de la demanda: para el año 2020 está previsto que se alojen en los hoteles de la ciudad 1,34 millones de turistas, lo que supone un incremento del 41% en siete años. Este incremento va en la línea de lo previsto por la OMT, que augura que el sector turístico crecerá un 40% en todo el mundo. Además, si el año pasado estuvieron en Málaga 3,34 millones de visitantes (entre turistas y visitantes), en 2020 se superarán los cinco millones.

Málaga
Ciudad Genial!

INTRODUCCIÓN 01

MÁLAGA 2020.
UN DESTINO TURÍSTICO CONSOLIDADO PARA EL FUTURO

Un análisis de la trayectoria de la ciudad como destino turístico de los últimos diez años nos proporciona una clara imagen: la de un sector en evolución, en crecimiento, con la incorporación sucesiva de infraestructuras de transportes, equipamientos, oferta cultural museística, recuperación de espacios de la ciudad histórica y, por supuesto, un crecimiento continuado en visitantes y su correspondiente impacto económico. Podemos afirmar pues, que el sector turístico de tener una presencia testimonial a principios de este siglo ha pasado a tener un papel relevante en la economía de la ciudad.

Así, según datos del informe del Observatorio Turístico de la Ciudad de Málaga relativo al periodo Noviembre 2014-Octubre 2015, el impacto - directo e indirecto – en la economía malagueña del sector habría sido de 1.376 millones de euros, con una generación de empleo de 16.400 puestos de trabajo.

En los planes estratégicos de los principales segmentos en los que la ciudad ha venido basando su posicionamiento turístico como son Turismo de Cruceros, Turismo de Congresos y Reuniones, Turismo Idiomático y Turismo Cultural, se definirán las principales claves que han de llevarnos a la consolidación como destino.

El objetivo de este capítulo es poder dar una visión global al conjunto y relacionarla con el propio territorio, con las oportunidades de nuevos servicios y segmentos, con la necesidad de incorporar nuevas tipologías de ofertas, de alojamiento y de ocio especialmente, con la presencia del destino en mercados lejanos y emergentes, con la investigación o con la ineludible obligación de una gestión transversal, participativa y visionaria del destino-territorio, entre otras cuestiones.

TERRITORIO TURÍSTICO

En el periodo de años que contempla este plan estratégico, se llevarán a cabo diversas intervenciones urbanísticas de puesta en valor y revitalización de distintos espacios: calles, plazas, barrios o monumentos. Algunos de ellos se incorporarán al conjunto de entornos y espacios públicos recuperados al tránsito peatonal o de preferencia peatonal. En este sentido, entre los distintos proyectos a punto de finalizar, en ejecución o proyectados tendríamos:

Calle keromnes
Alcazaba-Gibralfaro Plaza de la Merced Plan Especial Antigua Cárcel
Alameda Principal Norte y Sur
Montes de Málaga Entorno Catedral Trinidad/Perchel SOHO
Alcazaba Eje Carreterías-Álamos Eje Carreterías Álamos
Antigua Cárcel Alameda Principal Norte y Sur Plan Especial Alcazaba-Gibralfaro
Eje Plaza de la Merced-Basílica de la Victoria Calle keromnes
Ensanche. Barrio de las Artes. SOHO
Manzana Antiguos Cines Astoria-Victoria
Plan Especial Monte Gibralfaro-Monte Victoria-Montes de Málaga
Entorno Catedral Cauce del
Calle keromnes Río Guadalmedina

Siendo el visitante a una ciudad, esencialmente, un usuario peatonal, estos nuevos espacios significan una clara ampliación del "territorio turístico" y, por tanto, una fortaleza capital para el destino.

No obstante, estos nuevos espacios, así como los ya consolidados, han de ser sabiamente gestionados, buscando un equilibrio de usos y marcando como obligación de partida la compatibilidad de las necesidades residenciales con las eventuales de nuestros visitantes evitando posibles efectos de rechazo futuros.

02 TERRITORIO TURÍSTICO

Calle keromnes
Alcazaba-Gibralfaro Plaza de la Merced Plan Especial Antigua Cárcel
Alameda Principal Norte y Sur
Montes de Málaga Entorno Catedral Trinidad/Perchel SOHO
Alcazaba Eje Carreterías-Álamos Eje Carreterías Álamos
Antigua Cárcel Alameda Principal Norte y Sur Plan Especial Alcazaba-Gibralfaro
Eje Plaza de la Merced-Basílica de la Victoria Calle keromnes
Ensanche. Barrio de las Artes. SOHO
Manzana Antiguos Cines Astoria-Victoria
Plan Especial Monte Gibralfaro-Monte Victoria-Montes de Málaga
Entorno Catedral Cauce del
Calle keromnes Río Guadalmedina

LITORAL-PLAYAS-MARÍTIMO

La ciudad tiene en su litoral un gran recurso turístico aún por desarrollar en su plenitud. Numerosas oportunidades surgen en un planteamiento general de esta franja contando con las mejoras del entorno o nuevas inversiones en infraestructuras: puerto náutico, extensión paseo marítimo oeste, mejoras paseo marítimo este o plan de mejoras sobre las playas. Un espacio que se concibe como un área especial que combina productos y servicios variados, desde la gastronomía y el ocio hasta los deportes náuticos.
Entre los proyectos y oportunidades de negocio que un área concebida de esta forma haría posibles tendríamos:

- Desarrollar y estructurar una oferta de ocio náutico en todas sus variedades: remo, vela, kitesurf.
- Eventos deportivos ligados al mar,.
- Creación de centros de talasoterapia, ligados o no a hotelería
- Gastronomía ligada al mar más allá de la tradicional
- Cultura-historia, puesta en valor del pasado histórico de la ciudad ligado al mar

Estos pueden ser ejemplos entre otros proyectos, con la visión de un concepto integrador y complementario con el resto de la trama urbana, aportando esa franja natural marítima que la ciudad necesita.

MOVILIDAD INTERTERRITORIO TURÍSTICO. VISIBILIDAD DE LA PERIFERIA

Las infraestructuras de transporte desarrolladas en los últimos años – aeroportuarias, portuarias, ferroviarias y viarias – han hecho posible un óptimo nivel de conectividad del destino, salvo el pendiente desarrollo de la conexión ferroviaria con los municipios de la costa.

Sin embargo, sería necesario en el propio destino el desarrollo de un plan de conectividad entre los distintos lugares de interés turístico hacia y desde el Centro Histórico que hagan posible el adecuado movimiento de flujos de visitantes hacia esos mismos puntos. Estos hitos deben tener así mismo una "presencia" en el propio centro para paliar, de alguna forma, su situación periférica que les puede estar dando invisibilidad, a pesar de alto valor cultural, paisajístico o histórico que tienen. Son casos muy concretos que si logramos ensamblar al centro aumentarán exponencialmente los espacios accesibles a nuestros visitantes. Entre estos hitos tenemos:

- Pedregalejo-El Palo
- Jardín de la Concepción
- Museos Estatal Ruso y Museo Automovilístico – Litoral Oeste
- Parque Natural de los Montes de Málaga
- Paraje de Guadalhorce

Son espacios hasta los que es necesario generar pasillos turísticos sobre una buena movilidad de transporte público, con un área común en el centro histórico que sea salida y llegada de lanzaderas adaptadas en horarios a las demandas de los visitantes, con marquesinas personalizadas de cada uno de los espacios.

02 MOVILIDAD INTERTERRITORIO TURÍSTICO

OFERTA ALOJATIVA

Uno de los factores claves para la consolidación del destino en 2020 es la incorporación de nueva oferta de alojamiento hotelero que pueda absorber la creciente demanda actual y futura.

El panorama de 2020 debiera ser la compatibilidad de los distintos perfiles de oferta de alojamiento, junto a un equilibrio entre la demanda y esa misma oferta. Con un producto-destino sin estacionalidad y sostenible, sabiendo responder a los distintos tipos de perfiles de demanda y sus necesidades.

En este sentido, en un escenario previsto de incrementos de turistas a la ciudad entre un 5% y un 7% anual, las cifras en las que nos moveríamos en cuanto a necesidades de plazas de alojamiento reglado deberían estar entre las 16.000 a las 17.500 plazas, manteniendo similares índices actuales de ocupación. Relacionado con esto, qué duda cabe que sería una misión obligada de todos poder cubrir con ocupaciones más altas aquellos meses menos activos, para que la inversión realizada y los proyectos privados en este sector tengan la confianza en su decisión. En cuanto a la calidad-categoría de esta nueva oferta de alojamiento deberíamos apostar por niveles medios y altos, que pueda ponderar el desequilibrio producido en los últimos años a favor de una oferta de calidad media o baja.

Asimismo, teniendo en cuenta la actual oferta hotelera, con una media de 64 unidades de alojamiento por establecimiento, es necesaria la incorporación a la oferta de algún establecimiento de gran capacidad (300-500 unidades) que pueda absorber íntegramente el alojamiento de los participantes de grandes congresos con el fin de reducir el reparto de congresistas en destino que incrementa los costes logísticos y dificultades operativas de su organización.

OFERTA ALOJATIVA

Las ideas fuerza que deben formar parte de la promoción del destino en esa búsqueda de inversiones hoteleras deberían ser, entre otras:

- **N**úmero de conexiones aéreas y frecuencias de vuelos.
- **P**osición geoestratégica de Málaga en la región.
- **N**ivel de conexiones terrestres (carretera y Alta Velocidad) con otras ciudades.
- **O**ferta cultural, gastronómica y ocio de la ciudad.
- **I**nternacionalizacion y diversificación de mercados.
- **M**enor estacionalidad.
- **C**recimiento segmentos MICE y short break.

Se plantea como necesaria una cierta proactividad en este sentido por parte de la ciudad.

Málaga
Ciudad Genial!

OFERTA CULTURAL. MUSEOS

Con la inminente apertura del Museo de Málaga (Bellas Artes y Arqueológico) la ciudad completará un etapa histórica que le ha supuesto encaramarse a unos de los principales puestos nacionales e internacionales en cuanto a lo que oferta museística se refiere. Una oferta cultural de primer orden que está comenzando a configurar una marca-segmento propio, Málaga Ciudad de Museos, que para el periodo temporal que estamos tratando hay que desarrollar en su plenitud y consolidar como tal. Uno de los elementos claves para este desarrollo serán, especialmente, las propias programaciones expositivas de los principales museos de la ciudad, que han de ofrecer una oferta cultural actual, de interés internacional y que sitúen a la ciudad como un referente en el panorama mundial en ese segmento.

OFERTA CULTURAL. AUDITORIO

La ciudad completará el círculo mágico de oferta en equipamientos culturales con la ansiada incorporación de un gran auditorio, cercano al mar y con capacidad en sala única desde un mínimo de 4.000 espectadores. Un espacio que le proporcione la posibilidad de atraer grandes ciclos y circuitos musicales y operísticos y que con otras salas más pequeñas permita otras variantes de eventos musicales clásicos. Unas instalaciones de este tipo serían una referencia internacional para cubrir la demanda tanto local como de nuestro visitante, incluyendo la presencia de turismo residencial de la costa.

OFERTA CULTURAL. EVENTOS

La ciudad deberá contar con un calendario anual de Grandes Eventos que la posicionen como reclamo turístico a lo largo de todo el año. Unido a Carnaval, Semana Santa, Festival de Cine o Feria, otros eventos deberán incorporarse a esa oferta: Festival de Teatro, Noche en Blanco, Canta en Primavera, Festival Gastronómico, Pasarela Larios, Octubre Picassiano o Maratón, entre otros. Así mismo, la ciudad deberá reestablecer su posición privilegiada en los circuitos de las giras internacionales de los principales artistas y grupos musicales, como en alguna época anterior tuvo.

En este calendario, de una forma programada con carácter permanente, deberían incorporarse también espectáculos de video mapping, con un alto nivel artístico y de producción que puedan ser referencia internacional y hagan posible una extensión en las estancias de los turistas que reciba la ciudad.

02 OFERTA CULTURAL

OFERTA CULTURAL. TALENTO Y CREACIÓN LOCAL

Una de las fortalezas de la ciudad ha de ser su oferta cultural en diversos planos, uno de ellos es la participación activa de sus talentos creativos, haciendo posible una actividad cultural y creativa viva y actual que tome los espacios cerrados y abiertos, como escenarios propicios para su manifestación artística.
Una ciudad y unos ciudadanos activos culturalmente son el principal indicador de su credibilidad como destino cultural urbano de referencia, como ese lugar al que los visitantes con motivación cultural desean ir por ser un activo y referente de la cultura de una época.
Más allá de los equipamientos, de los museos, de los edificios para la cultura, debe hacerse posible una "toma" activa de los mismos por sus ciudadanos y sus creadores. Por tanto, enriquecer esa oferta, hacerla posible y darle visibilidad y comunicación proporcionando esa imagen de Ciudad con la Cultura, deben ser uno de los objetivos básicos conseguidos en esa meta 2020.

PICASSO

La ciudad de Málaga tiene como una de sus indudables referencias internacionales a la figura de Picasso. Desde que el Ayuntamiento hace promoción turística ha tenido como uno de los patrones de acción la obra y vida del genial pintor, apoyada en el hecho singular de ser su ciudad natal.

Para la meta de 2020 debemos haber logrado una visibilidad más marcada de la figura de Picasso en la ciudad y fundamentalmente de los elementos principales relacionados con su vida y obra como son la Casa Natal del pintor y el Museo Picasso Málaga, junto a otros principales hitos en la biografía de sus primeros años en la ciudad. Esa conexión entre estos elementos es básica para un reconocimiento por parte de nuestros visitantes de su presencia en Málaga.

OFERTA OCIO

Una de las debilidades actuales del destino es la escasa oferta de ocio, especialmente familiar, que la ciudad ofrece. En este sentido, proyectos como la noria o el futuro acuario del puerto, pueden enriquecer este segmento, sumados a otras actividades en el propio centro histórico como los espectáculos de videomapping.

Gran parte de la oferta de ocio debe ir enfocada hacia la creación de servicios que, aprovechando los espacios ya existentes en la ciudad: museos, parques como el Parque del Oeste, la playa o el Jardín de la Concepción, puedan concebir esos recursos como escenario de esa oferta de ocio para este tipo de perfil, que dentro de sus estancias prolongadas en la ciudad pueda acceder a ellas.

Sin embargo, el verdadero impulso que el destino puede alcanzar en el segmento del turismo de ocio familiar es con la incorporación a la oferta de la ciudad de una gran área o parque temático que pudiera girar en torno al arte, la cultura, la innovación o la ciencia. Es el salto cualitativo y cuantitativo necesario para el posicionamiento internacional del destino como referencia en este segmento. Málaga tiene las condiciones óptimas para ese proyecto en cuanto a conectividad aérea y terrestre, seguridad del destino y servicios e infraestructuras turísticas.

OFERTA GASTRONÓMICA

El destino debe para la meta 2020 ser una de las referencias gastronómicas del panorama nacional, tanto por la visibilidad que le puedan dar sus más reconocidos chefs como por las celebraciones y grandes eventos que en torno a este segmento tengan lugar en la ciudad, así como, por una oferta en restauración variada, singular y de una calidad media-alta más allá de las más reconocidas firmas.

Esa singularidad nace de la puesta en marcha de proyectos de profesionales surgidos de las escuelas de formación, pudiendo ver materializada su propia visión de la restauración. Es este tipo de oferta gastronómica el que dará personalidad propia al destino: la propuesta del talento local restaurador frente a otros modelos de restauración que estandarizan los destinos y los despersonalizan.

02 OFERTA OCIO. GASTRONOMÍA

OFERTA COMERCIAL

Para un adecuado equilibrio entre los distintos tipos de establecimientos que el centro de la ciudad ha de ofrecer a sus visitantes, la oferta de comercios debería mantenerse en unos niveles adecuados. En este sentido, se debe hacer frente a la desaparición de parte de esa oferta e incentivar la aparición de nuevos tipos de comercio que sepan responder a las demandas de nuestros visitantes o que puedan motivar su consumo. Artesanía, moda, complementos, enotecas, productos D.O, outlets, etc.

Uno de los objetivos, dentro de la promoción del turismo de compras debe ser proporcionar visibilidad al conjunto de esa oferta y a la introducción en la misma de servicios que den valor añadido a sus potenciales clientes como puedan ser: tax-free, personal shopper, envío gratuito de los artículos comprados al hotel o incluso a su domicilio de origen, etc.

NUEVOS SERVICIOS TURÍSTICOS

El destino habrá de enriquecerse con nuevos servicios turísticos en consonancia con las tendencias de los nuevos perfiles de visitantes y dando valor añadido a la propia oferta.
Suponen una oportunidad de negocio, de desarrollo empresarial y terminan aportando al conjunto del destino una imagen moderna e innovadora.
Se deberán basar en una especialización de servicios ya existentes, innovaciones y nuevos puntos de vista, enriquecidos y más experienciales. En definitiva, han de ser nuevos productos que sitúen al turista de la ciudad como protagonista, como actor de su experiencia en la ciudad y no como un mero espectador.

Esta inquietud innovadora de la oferta en los servicios turísticos, es uno de los indicadores fundamentales de la consolidación de los destinos culturales urbanos, lejos de arquetipos, de modelos estandar u ofertas estáticas que no renuevan, ni ponen al día la imagen del destino: visitas guiadas desde las azoteas, cenas gourmet en autobuses de city tours, catas de productos D.O., microtalleres artesanía local, etc.

SEGMENTOS Y MICROSEGMENTOS

El destino debe comenzar a configurar nuevas estrategias al objeto de posicionarlo en segmentos ahora incipientes o de implantación futura por la llegada de nuevas infraestructuras y equipamientos como pudieran ser los puertos de recreo para el caso del segmento náutico.
En cuanto a los segmentos que ya han desarrollado alguna acción y sobre las que es necesario diseñar una estrategia de promoción y comercialización más precisa tendríamos los segmentos de:

- Naturaleza-Ornitológico
- Salud y Belleza
- Compras-Moda
- Gastronómico
- Turismo Accesible
- Religioso

Otros, en cambio, deben ir comenzando a articularse desde cero, entre los que tendríamos:

- Náutico-Marítimo
- Ocio Familar
- Single
- Agroalimetario
- Artístico (musical, plásticas, fotográfico, teatro-danza…)
- Cinematográfico
- Industrial y tecnológico

Deben ser segmentos que respondan a demandas no satisfechas a tendencias de los mercados y al posicionamiento de destinos competidores, analizando su posible amenaza u oportunidad de desarrollo por no estar cubierto el mismo.

02 SEGMENTOS Y MICROSEGMENTOS

POSICIONAMIENTO MERCADO NACIONAL

Para el 2020 el objetivo debe ser consolidar la presencia del destino en el mercado nacional en las mismas proporciones hasta ahora producidas, con especial incidencia en las áreas de mayor población, mejor comunicadas y con mayores tasas de emisión: zona centro, Madrid y corredor AVE, Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana, sin olvidar a la propia comunidad andaluza con especial atención en sus principales ciudades. El nacional es un visitante más fácil de fidelizar y que, con una oferta novedosa por parte del destino, garantizaría una base de llegadas e ingresos.

POSICIONAMIENTO MERCADO INTERNACIONAL. LARGA DISTANCIA Y EMERGENTES

Una de las fortalezas del destino es su grado de internacionalización, ligeramente superior al 50%, así como la diversificación de esos mercados internacionales con hasta 25 procedencias distintas significativas, ya sea por su volumen absoluto de viajeros, ya sea por su incremento en los últimos años.
En los mercados europeos cercanos, principales emisores al destino: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica, Irlanda, Países Nórdicos y Suiza, que suponen las dos terceras partes de todas nuestras procedencias internacionales, uno de los objetivos para 2020 es mantener, durante este tiempo, cifras de crecimiento positivo En ese grupo de países está la base de un futuro consolidado, siendo mercados mucho menos sensibles que el nacional a cuestiones como el precio.

Así mismo, en una perspectiva de medio largo plazo, se deben ir sentando las bases de un posicionamiento en otros mercados, los lejanos y emergentes, que nos puedan garantizar el futuro del destino más allá incluso del marco 2016-2020. Este planteamiento debe situarnos en ese grupo de destinos urbanos nacionales y europeos que forman parte de los circuitos de emisión internacional de países como EE.UU. Canadá, Brasil, México, Argentina, Colombia, Rusia, China, Corea, Japón o India, que entre todos suman una población superior a los 3.800 millones de personas y que muestran año tras año cifras de crecimiento positivo en su salidas al exterior y en su nivel de gasto.

La estrategia de la ciudad debe ir en relación a la complementariedad que el destino tiene con ciudades patrimoniales y monumentales del hinterland turístico andaluz, los ejes de Málaga con Sevilla, Córdoba y Granada, deben dar paso a una nueva marca-producto de gran tour andaluz cultural, debidamente diversificado con los distintos segmentos y microsegmentos posibles entre las ofertas de las cuatro ciudades: flamenco, gastronomía-enología, historia-cultural-monumental, etc.
Siendo el destino España líder mundial en términos turísticos absolutos y lider también en el segmento cultural, debemos aprovechar ese paraguas para poder adelantarnos a posicionamientos urbanos de ciudades como Madrid o Barcelona que protagonicen marca e iconos identitarios más propios a nosotros que a ellos mismos.

02 CONEXIONES AÉREAS-INVESTIGACIÓN

CONEXIONES AÉREAS

En 2015 el **Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol** ha cerrado con más de **130** conexiones con destinos, **200** rutas áreas y **14,4** millones de pasajeros, con una previsión en 2016 de 15,4 mil pasajeros.
En determinados mercados los niveles de conexión son óptimos, sin embargo en otros, como el alemán o el francés es necesario ampliar el nivel de conectividad.
Otro de los objetivos principales, en consonancia con lo expuesto en el capítulo de internacionalización y posicionamiento del destino en mercados lejanos, es, sin duda, el establecimiento de **conexiones aéreas directas** con países como Japón, China, Corea, EE.UU. o Iberoamérica.
Esta estrategia debe estar obviamente diseñada conjuntamente al propio Aeropuerto y a otras entidades de promoción turística del territorio y debe estar destinada tanto a líneas aéreas como a los aeropuertos con los que se plantea conectar y las propias ciudades de origen de los vuelos, en tanto son proyectos que aúnan intereses comunes a todos.

INVESTIGACIÓN

La investigación es la principal herramienta del diseño de lo que debe ser, ya no solo las acciones de promoción y posicionamiento que desarrollan los destinos, sino incluso la propia estrategia como destino en su totalidad. Con los adecuados instrumentos de investigación han de detectarse las debilidades del destino y sobre todo las amenazas y oportunidades del mismo. Hacen posible un concepto moderno de la planificación de un destino turístico.

La investigación debe mantenernos alerta ante posibles efectos adversos del fenómeno turístico, no debe ser solo enfocada hacia el análisis de los distintos perfiles de nuestros visitantes, sino también hacia el propio territorio y sus residentes y cómo lo perciben y responden al mismo.

Para el 2020 sería deseable tener articulados instrumentos que sean capaces de proporcionarnos información sobre temas, perfiles y aspectos como:

- Perfil usuario museos y monumentos.
- Perfil turista usuario vivienda de alquiler.
- Perfil turista usuario alojamiento hotelero.
- Perfil turista mayor gasto.
- Estudio-análisis de las fuentes de información-prescripción del destino para nuestro visitante.
- Estudio-análisis de las canales de compra (intermediación y directa) del turista.
- Estudio impacto económico y empleo del turismo en la ciudad.
- Estudio de percepción del turismo en la población residente.
- Estudio de flujos de visitantes.

Entre otros estudios que por oportunidad o relevancia pudieran surgir.

MESAS MONOGRÁFICAS TRANSVERSALES

La transversalidad en el turismo es una característica esencial a su propia realidad, sin ella la actividad se resiente y dejar de ser óptima y beneficiosa para la sociedad en su conjunto.

En este sentido, ha de plantearse como condición necesaria la coordinación entre los distintos actores que intervienen en el fenómeno turístico y en torno a cuestiones monográficas para una mejor precisión de las actuaciones a llevar a cabo, así como nuevas oportunidades que se puedan presentar. Estos foros de intercambio de información, planteamiento de necesidades y toma de decisiones sobre acciones a llevar a cabo deben estar participados, entre otros, por:

- Áreas y departamentos municipales con competencias relacionadas
- Asociaciones implicadas
- Empresas del sector
- Instituciones

Así la propuesta para el 2020 y en el transcurso hasta esa fecha es mantener o crear las mesas monográficas de:

- Semana Santa
- Museos
- Comercio-compras
- Cruceros
- Gastronomía-restauración
- Alojamientos

Sin estar cerradas a nuevas propuestas que por oportunidad puedan surgir.

Estas mesas, que deben complementar al órgano consultivo del Foro de Turismo, deberán tener como objetivos: la planificación de las acciones, la resolución de problemas, la mejora continua de productos y servicios o la competitividad de la oferta, entre otros. Teniendo el Área de Turismo un papel dinamizador y catalizador.

MESAS MONOGRÁFICAS. CIFRAS

02

CIFRAS 2020

Plazas hoteleras

Excursionistas 2.750.000 **13.500**

Turistas 2.250.000

Pernoctaciones hoteleras

3.000.000 **Empleo** 22.000

80 Establecimientos hoteleros

Impacto económico directo e indirecto

1.850 millones € *Visitantes* 5.000.000

Turistas alojados-alojamientos hoteleros 1.500.000

SOSTENIBILIDAD Y TURISMO. GARANTÍA DE FUTURO

El destino debe contemplar y prever escenarios futuros que puedan amenazar la estabilidad, solvencia y calidad que la ciudad de Málaga debe tener entre los destinos turísticos. Una buena imagen exterior, fruto de una adecuada gobernanza del destino y todo lo que ello implica, no puede lograrse si no se tienen claros los ejes de qué tipo de fomento y desarrollo de actividad turística queremos, así como de su supervisión.

Básicamente, se trata de un complejo sistema de pesos y de equilibrios: entre la oferta y la demanda, entre los ciudadanos residentes y los visitantes, entre las zonas más visitadas y las menos visitadas, entre la calidad de los servicios, recursos y productos ofertados y un uso adecuado de los mismos por parte de esos visitantes, también de la intermediación, por supuesto. Estas relaciones, entre otras, son la clave para que la actividad turística sea un beneficio bienvenido para el territorio, sin conflictos, sin desajustes, sin ser contemplado como una actividad que resta más que aporta.

Para ello, la propuesta sería la creación de un Observatorio para la Sostenibilidad del Territorio. Porque el futuro del turismo es ser sostenible.

Ya en la actualidad se viene trabajando en distintas estrategias concretas que manifiestan esa conciencia y sensibilización.

Creación de recursos turísticos más allá de las zonas más visitadas. Tres de los cuatro últimos museos de la ciudad han sido abiertos fuera del Centro Histórico: Colección del Museo Ruso de San Petersburgo en Tabacalera, Casa de Gerald Brenan en Churriana, Museo Jorge Rando en Cruz del Molinillo y Centre Pompidou Málaga, también de reciente apertura se ha establecido en una zona de baja saturación de flujos turísticos como es el Muelle Uno.

SOSTENIBILIDAD Y TURISMO. GARANTÍA DE FUTURO

Promoción de acciones para rescatar parte del patrimonio cultural, así como las particularidades históricas de cada uno de ellos. La misión del Área de Turismo gravita sobre la base de la promoción de la existente oferta turística tanto en origen como en destino. No obstante, desde hace pocos años, el Área de Turismo basa su estrategia en la promoción de nuevos segmentos turísticos como el de Naturaleza que vienen a fortalecer no sólo recursos más allá del centro histórico: Montes de Málaga, Paraje Natural Desembocadura del Guadalhorce, Jardín Botánico de la Concepción, etc.… Sino que además por primera vez, en los últimos años, se está dando visibilidad a recursos que vienen a potenciar zonas y territorios que hasta ahora no eran visibles: Folleto Playas: Playas de San Julián, Guadalmar, Sacaba, Misericordia, San Andrés, La Caleta, Baños Carmen, Pedregalejo, El Palo, El Dedo, El Candado, Peñón Cuervo y La Araña. Folleto Museos: Museo Centro Principia, Ecomuseo Lagar de Torrijos, Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo, Yacimientos Arqueológicos de la Araña, Casa Gerald Brenan, Museo Málaga CF. Folleto Turismo Idiomático: donde el 70% de la oferta se concentra en el territorio Este de la ciudad.

Promoción de desarrollo de eventos de interés en el resto de distritos, como conciertos, exposiciones, muestras, etc. Eventos de interés que no sólo tienen la finalidad de la desestacionalización del destino, sino que en cuanto a la referencia territorial son múltiples las acciones encaminadas a procurar operaciones fuera del centro histórico como son:

- Juegos Mundiales de Trasplantados donde la mayoría de las actividades son desarrolladas en recintos deportivos situados fuera del centro.
- Actividad Congresual: el 70% de los congresos se celebran fuera del centro histórico. Palacio Ferias FYCMA, Museo Ruso, Museo Automovilístico.
- Operaciones de Incentivos: el 75% se ubican en la zona Oeste de la Ciudad como en zonas de Pedregalejo y El Palo.
- Capital Europea del Deporte 2018. Fuera del Centro Histórico.

Son algunas de las acciones específicas que van en esa línea de extender en el tiempo y en el espacio la actividad turística, para que de esa forma vaya capilarizando su beneficio a la mayor parte del territorio.

TURISMO CULTURAL

«FEEL MÁLAGA», «Siente Málaga». Esta es la imagen de marca del Club de Producto Cultural, basada en las experiencias y la idea que queremos transmitir cuando el turista entra en contacto con la cultura de la ciudad. Es decir, la concepción del turismo como experiencia humana. La experiencia es objeto esencial del viaje, y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo.

Hoy la forma de hacer turismo ha cambiado: ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar. A esto, hay que añadir un componente experiencial. Es decir, un contacto más intenso y auténtico con sus habitantes, innovación, sorpresa, historias, vivencias y emociones. No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, texturas…) y vivir un destino con sus habitantes, adentrándote en la cultura del lugar. En este sentido, es fundamental la integración; el turista debe impregnarse de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los que le rodean.

Esta nueva tendencia busca establecer una relación emocional entre el turista y los habitantes del destino, creando un vínculo a través de vivencias y sensaciones únicas. Pensamos que el visitante debe sentirse un habitante más de la ciudad, en confianza y contacto con lo autóctono. Que despierte su curiosidad y le haga volver, o dicho de otra manera, fidelicemos a los visitantes.

La crisis ha obligado al sector a reinventar y reorientar sus estrategias de promoción aportando valores añadidos a sus productos para vender sus destinos, lo que conocemos como «turismo experiencial» o turismo de experiencias.

03 TURISMO CULTURAL

La oferta debe satisfacer a una demanda que cada vez está más segmentada, especializada y es más exigente. Así, los profesionales del sector han pasado de trabajar en el servicio, para tratar de ofrecer un complemento adicional, una experiencia. Y ese es el principal reto al que se enfrentan los agentes turísticos para atraer a un nuevo perfil de viajero, que ha incorporado, entre otros cambios, los medios sociales para planificar sus estancias.

El turismo experiencial implica una nueva clase de turista multisensorial y multicanal, que busca vivir el destino de una forma diferente. Escoge su destino en función de la experiencia que desea vivir, y se sirve de las nuevas tecnologías para informarse y decidir su destino vacacional.

El turista del siglo XXI es mucho más experimentado y, por consiguiente, más exigente. Los cambios sociales, la reorganización del trabajo, el surgimiento de nuevo destinos, la bajada de las tarifas aéreas y la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, han provocado que el turista experimente un gran cambio en sus necesidades, expectativas y comportamientos.

Actualmente, el turista se preocupa más por la calidad del servicio, la autenticidad de lo social y del medio ambiente. También, se sirve cada vez menos de intermediarios y organiza sus viajes de forma autónoma, gracias a las nuevas tecnologías, comentarios, sugerencias y recomendaciones de las personas de su entorno.

El turista cosmopolita es de alto interés para la ciudad de Málaga, pues está interesado en el turismo urbano, gastronomía y compras. La motivación principal del viaje es descubrir la cultura, el arte, etc., en el marco de la ciudad. Le interesa adentrarse en la cultura del lugar; disfrutar y vivir la ciudad en la que se encuentra.

El turismo experiencial no solo es la tendencia del futuro, también es la tendencia del presente. El sector está comenzando un proceso de transformación hacia unos productos y servicios centrados en la creación de experiencias y en la interactuación con el turista de forma más directa, humana y personalizada. Hoy en día, todos los destinos y empresas que pretendan mantenerse dentro del marco turístico tendrán que adaptarse a estos cambios y centrar sus estrategias en la consolidación de esta nueva tendencia.

TURISMO CULTURAL 03

Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de los ciudadanos, el turista se siente inmerso en su forma de vida, y sus sentimientos hacia el destino serán positivos.

En este sentido, en materia de turismo cultural este plan considera que sus objetivos básicos pasan por:

1 - Consolidar una imagen de la ciudad de Málaga como destino cultural y gastronómico.

2 - Crear, diseñar y estructurar productos turísticos para la promoción de la cultura de la ciudad, utilizando todos los recursos disponibles.

3 - Diseñar paquetes experienciales y diferenciados con el fin de dar atractivo al destino.

4 - Conseguir compromiso y apoyo financiero por parte de las empresas privadas del sector turístico de Málaga.

5 - Promocionar la ciudad de Málaga en acciones de promoción y comercialización especializadas en el segmento cultural para los mercados nacional e internacional tanto en origen como en destino.

6 - Organizar eventos en destino para dinamizar la oferta cultural.

7 - Desarrollar el canal *on line* y mejorar el posicionamiento web.

3.1.- Diagnóstico de Málaga en el segmento cultural

Mercados de Origen

El mercado nacional es el primer emisor de turistas a la ciudad. De hecho, cuatro de cada diez turistas que se alojan en Málaga tienen nacionalidad española (43,8%). El análisis por regiones, dentro del mercado nacional, muestra que uno de cada tres de los turistas españoles proviene de Andalucía. Respecto a los mercados internacionales, los que mayor volumen de turistas envían a Málaga son Reino Unido, Italia, Francia y Alemania.

Edad y sexo

La edad media del turista es de 43,5 años. El estudio por intervalos nos muestra que el 22,6% del total de turistas tienen entre 18 y 29 años, tramo de menor edad. Los tres intervalos siguientes, las tres décadas de 30 a 60 años, tienen una representatividad similar entre el 18% y 19%. El 53,2% de los turistas son hombres y el 46,8% son mujeres.

Motivos del viaje

Más de tres de cada cuatro de los turistas de la ciudad acometen el viaje por motivos vacacionales (76,9%). Entre los motivos específicos vacacionales, destacan: Ocio y descanso (41,4%), Vivir una experiencia (23,7%), City-break (32,4%) y Cultura (31%).
Para finalmente escoger Málaga ciudad, los turistas se ven motivados por el clima, el atractivo de los recursos, la visita de familiares y amigos, las recomendaciones y la diversidad en la oferta turística y de ocio.

Realización de reservas y tipos de productos reservados

Los turistas que viajan a la ciudad de Málaga lo hacen habiendo realizado algún tipo de reserva (78%). La cuota de los turistas que no realizan reservas es del 20,5%. El producto más reservado es el alojamiento en el destino (adquirido por el 52,3% del total de turistas que realizan algún tipo de reserva), seguido por el transporte hasta el destino (47,7%). El paquete turístico es contratado por el 12,1% de turistas que escogieron el destino.

- ***Intermediación* y canales de reservas**
  Dos de cada tres de los turistas que reservan un paquete turístico para su viaje a Málaga lo adquieren por internet, mientras que el 30,8% lo hace en una oficina de una agencia de viajes. De los que reservan el transporte, el 94,6% lo hace por internet y de los que reservan el alojamiento, un 84,1% lo hace on line.

- ***Comportamiento durante el viaje***
  Más de la mitad de los turistas viaja a la ciudad en pareja (49,8%), los viajes familiares representan el 17% del total, los que viajan con amigos el 16,1%. En cuarto lugar se encuentran los que manifiestan viajar solos (15,8%). El presupuesto medio por persona para el viaje a la ciudad asciende a 515,54 euros. El análisis por intervalos revela que el grupo más representativo es el de turistas con un presupuesto para el viaje de 300 a 600 euros. Seguidos de aquellos que cuentan con un presupuesto de menos de 300 euros por persona (33,1%).

- **Tipo de visita y medio de transporte hasta el destino**
  Más de ocho de cada diez de los turistas de la ciudad realizan un viaje exclusivo a Málaga (80,4%). Por otro lado, el 18,4% la visita como parte de un circuito turístico. El avión es el principal medio de transporte para llegar a la ciudad (55,7%).

- ***Actividades realizadas***
  Entre las actividades más realizadas en Málaga se encuentran: visitar museos y monumentos (62,5%), actividades gastronómicas (53,2%) y pasear por la ciudad (44,31%). Los museos y monumentos más visitados son la Catedral, el Museo Picasso, Gibralfaro y el Museo Carmen Thyssen.

- ***Tipo de alojamiento y duración de la estancia***
  El establecimiento hotelero es escogido por el 66,4% de los turistas de la ciudad; mientras que el 33,5% prefiere un alojamiento no hotelero. La estancia media en la ciudad se sitúa en los 5,27 días. La de los turistas hoteleros es menor, pero se incrementa debido a los que optan por alojamientos no hoteleros, que lo hacen durante 9,68 días. El intervalo más representativo es el de 4 a 8 días (53,8%), seguido de aquellos que se quedan hasta 3 días (31%).

03 TURISMO CULTURAL

Número de visitas e intención de regresar

El turista que visita la ciudad de Málaga por primera vez representa el 55,1%, mientras que el que la ha visitado 6 o más veces asciende al 17,5%. El 76,68% manifiesta tener intención de regresar al destino y prácticamente la totalidad de los turistas entrevistados (97,9%) afirma que va a recomendar la visita a la ciudad.

No todos los mercados se comportan igual, ni tienen la misma importancia cuantitativa ni cualitativamente. Algunos emisores son más importantes que otros por generar un mayor volumen, mientras que otros son más interesantes desde un punto de vista estratégico, ayudando especialmente a alcanzar algunos de los objetivos marcados. Y, por supuesto, los comportamientos de los consumidores varían de unos mercados a otros. Entre un emisor y otro puede haber muchas variaciones de comportamiento basados en el momento de la compra, del viaje, los segmentos que más le atraen, la distancia geográfica, el uso de internet, etc. Por tanto, vamos a realizar una matriz de mercados, en la cual aparecen todos los mercados turísticos jerarquizados en tres niveles de importancia:

Prioridad ALTA: Son los mercados en los que se centran la mayor parte de acciones de promoción. Se trata de los países de donde proceden la mayoría de turistas que visitan la ciudad de Málaga: España, Reino Unido, Italia, Francia, Alemania, Estados Unidos, Bélgica y Países Nórdicos.

Prioridad MEDIA: Irlanda, Austria, Suiza, Portugal, Polonia y Centroamérica.

Prioridad BAJA: India, Oriente Medio y Latinoamérica.

Para el turismo cultural en Málaga, la apertura del Museo Picasso Málaga en 2003 fue un hecho clave, que marcó un antes y un después en la historia y en la evolución y desarrollo de la ciudad. En poco más de 10 años, Málaga se ha convertido en una auténtica Ciudad de Museos, con un total de 36, la mayoría de ellos concentrados en el centro histórico.

Así, a continuación se expone una relación:

TURISMO CULTURAL 03

página 36

1. Ars Málaga. Museo de Arte Africano
2. Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (CAC MÁLAGA)
3. Centro de Interpretación del Castillo de Gibralfaro
4. Ecomuseo Lagar de Torrijos
5. Fundación Picasso. Museo Casa Natal
6. Museo Interactivo de la Música de Málaga (MIMMA)
7. Museo & Tour Málaga Club de Fútbol
8. Museo-Tesoro Cofradía de la Expiración
9. Museo Alborania – Aula del Mar
10. Museo Automovilístico de Málaga
11. Museo Carmen Thyssen Málaga
12. Museo Catedralicio
13. Museo de Arte Flamenco. Peña Juan Breva
14. Museo de Artes y Costumbres Populares
15. Museo de la Archicofradía de la Esperanza
16. Museo de la Cofradía de Estudiantes

MÁLAGA CIUDAD DE MUSEOS

17. Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro
18. Museo de la Semana Santa
19. Museo del Cautivo y la Trinidad
20. Museo del Patrimonio Municipal (MUPAM)
21. Museo del Vidrio y Cristal de Málaga
22. Museo del Vino
23. Museo Félix Revello de Toro
24. Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo
25. Museo Picasso Málaga
26. Museo Taurino Antonio Ordoñez
27. Museo y Basílica de Santa María de la Victoria
28. Museum Jorge Rando
29. Principia. Centro de Ciencia
30. Sala de Exposiciones Arqueológicas de la Alcazaba
31. Centre Pompidou Málaga
32. Colección del Museo Ruso, San Petersburgo/Málaga
33. Casa Gerald Brenan
34. Centro de Interpretación del Teatro Romano
35. Yacimientos Arqueológicos de La Araña
36. Museo de Bellas Artes y Arqueológico de Málaga
37. Centro de Arte de la Tauromaquia - Colección Juan Barco (CAT)

Además de los museos, Málaga cuenta con un gran número de monumentos, iglesias y puntos de interés turístico y cultural, entre los que destacan la Alcazaba, el Castillo de Gibralfaro, la Catedral y el Teatro Romano. La ciudad tiene también una amplia agenda cultural, en la que están contemplados otros espacios culturales como teatros, cines, galerías de arte y salas de exposiciones, etc. Se trata de lugares interesantes que desde Feel Málaga se deben promocionar y, de hecho, se hará con la puesta en marcha de las nuevas guías de turismo religioso y la guía monumental o del patrimonio.

03 TURISMO CULTURAL

Igualmente, Málaga es rica por su gastronomía. La ciudad dispone de una cocina de altísimo nivel, que ha sabido mezclar la sierra y el mar en sus platos. Todos los productos de los que dispone la ciudad combinan la tradición y la vanguardia, la imagen de calidad y la naturalidad, que hacen que la cocina malagueña se distinga como una de las más destacadas del país, reflejo de la calidad de vida que se respira en Málaga. De este modo, en Málaga es fácil degustar desde los platos más tradicionales y autóctonos hasta los más selectos y sofisticados.

La ciudad de Málaga ha experimentado en los últimos años un formidable salto cualitativo en cuanto a la variedad y la riqueza de formas de entender la cocina. Una serie de nuevos restaurantes han colocado a Málaga en el panorama nacional de la llamada cocina de autor. Estos cocineros han enriquecido la oferta gastronómica de la ciudad desde la alta cocina hasta la cocina del mestizaje hasta tal punto que hoy podemos hablar, sin duda, de una nueva generación de restauradores que nos ofrecen una nueva faceta de la oferta gastronómica de la ciudad.

En este sentido, desde Feel Málaga se crearán productos para que los visitantes saboreen los platos más típicos y tradicionales de la ciudad, así como los más modernos y cosmopolitas, acompañados en muchas ocasiones de un buen vino de la zona.

Los turistas que llegan a Málaga lo hacen motivados por ocio y cultura, principalmente. Una vez en destino, las principales actividades de los turistas son las visitas culturales, las compras y las actividades gastronómicas. De hecho, según los datos del Observatorio Turístico de la Ciudad de Málaga, más del 60% de los turistas afirma haber realizado algún tipo de actividad gastronómica en el destino. Para seguir poniendo en valor este segmento emergente, pondremos una aplicación específica que recoja los platos típicos de la ciudad así como los bares y restaurantes en los que pueden consumirse.

La riqueza cultural de Málaga, fruto de su historia milenaria, se refleja también en su folclore, plagado de tradiciones y expresiones artísticas. La artesanía es uno de los sectores con más solera dentro de la economía local. Existe una gran variedad de oficios artesanos que, combinando formas tradicionales de trabajar con técnicas modernas, producen una infinidad de artículos.

En este grupo, se podrían incluir también los principales eventos de la ciudad, relacionados con el folclore y la tradición, tales como la Feria de Málaga, la Semana Santa, el Carnaval u otros eventos populares, como la procesión de la Virgen del Carmen, la fiesta de la Victoria o la noche de San Juan, además de otros acontecimientos culturales y deportivos, como la Maratón, el Festival de Cine o la Noche en Blanco.

El turismo y las compras siempre han estado relacionados. Los viajeros a lo largo de la historia han empleado parte del tiempo de su viaje en comprar recuerdos, productos típicos de la zona, objetos curiosos y todo tipo de cosas como recuerdo de su viaje, como regalo para amigos o familiares o simplemente para mostrarlos. El turismo de compras es una tipología que evoluciona cada vez más, aunque empezó siendo solo un complemento en los viajes, se ha convertido en una forma de turismo potencial muy importante para la economía. Ha pasado de ser un simple rato de compras durante un viaje a ser la actividad principal entorno a la cual se crean todo tipo de servicios. Desde **Feel Málaga** se propondrán productos turísticos orientados a dar a conocer las tiendas, mercados y los productos típicos de la zona.

3.2. - Líneas de actuación en el segmento cultural

Feel Málaga creará productos turísticos diferentes e innovadores, haciendo uno de todos los recursos y el potencial turístico de la ciudad. Queremos que cada producto sea una experiencia, única e irrepetible. Para conseguir los objetivos marcados al inicio, las líneas de actuación planteadas en este plan de acción son las siguientes:

Málaga Pass: tarjeta cultural de la ciudad de Málaga

La tarjeta cultural de Málaga será un producto encaminado a unificar la oferta de la ciudad y permitirá el acceso a todos los espacios culturales (monumentos y museos) del destino en función de la tarjeta que se adquiera. Además, el usuario obtendrá interesantes descuentos tanto en servicios como en productos de las empresas del **SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos)** y del **MCS (Málaga Cruise Shops).**

Mesa de trabajo del turismo cultural

Se creará una mesa de trabajo y colaboración formada por todos los gerentes de los espacios museísticos y monumentales de la ciudad. Se tratarán temas como la adecuación de horarios de los diferentes centros, los días de apertura, exposiciones coordinadas o conjuntas, actividades culturales o educativas. El objetivo de esta mesa de trabajo será mejorar los servicios al ciudadano y mantener relación entre los diferentes museos.

Creación de la submarca 'Málaga ciudad de museos'

Durante los últimos años, la ciudad ha volcado sus esfuerzos en convertir a Málaga en una ciudad con una identidad cultural representada por los museos. Con esa submarca se pretende potenciar el atractivo de la ciudad al mismo tiempo que permanece la identidad de la ciudad.

'Málaga Senses': rutas sensoriales.

Creación de rutas turísticas culturales personalizadas basadas en experiencias sensoriales. Permitirán al turista conocer la ciudad de una forma diferente. Se trata de diseñar rutas para activar los sentidos y descubrir Málaga a través del oído, el olfato, la vista, el gusto y el tacto. El turista descubrirá la ciudad de Málaga de forma diferente. Ellos mismos podrán elegir, en función de sus intereses y preferencias, las actividades que desean realizar en la ciudad y así diseñar sus propias rutas.

Visitas nocturnas teatralizadas

Organización de este tipo de visitas para que el visitante descubra los principales monumentos de la ciudad y se adentre en el ambiente y la historia de la época. La idea es organizar visita nocturna en cinco espacios diferentes: **La Alcazaba, Castillo de Gibralfaro, Cementerio Inglés, Basílica de la Victoria y el jardín Botánico de la Concepción.**

'Ghost Tour'

La noche de Halloween es una oportunidad única para realizar visitas nocturnas en lugares de la ciudad como el Cementerio Inglés de Málaga, el cementerio de San Miguel y la Cripta de la Victoria, acordes a la temática.

Veladas en el cielo de Málaga.

En Málaga tenemos la suerte de contar con un clima privilegiado, que nos permite hacer uso de las terrazas de los establecimientos prácticamente durante todo el año. Aquí no hace falta ser turista para pasar una velada agradable en alguno de los hoteles más lujosos de la ciudad. Durante la temporada de primavera-verano, disfrutar de la ciudad desde las alturas es más chic y glamuroso que nunca. Algunos de los hoteles de Málaga que nos dan la oportunidad de vivir una experiencia inolvidable en sus terrazas son el Hotel Gallery Molina Lario, Hotel AC Málaga Palacio, Hotel Room Mate Larios, Hotel Sallés Málaga Centro, Gourmet Experience en El Corte Inglés, Hotel Bahía Málaga situado en el Soho, Hotel Miramar, Hotel RM Valeria y Hotel Calle Alcazabilla. Por eso, creemos que es buena idea diseñar una tarjeta para que el cliente disfrute de las noches malagueñas en las terrazas de Málaga.

Velada árabe.

La cultura árabe ha marcado el desarrollo de la historia de la ciudad de Málaga, en la que encontramos numerosos vestigios musulmanes, tales como el Castillo de Gibralfaro, la Alcazaba o el Mercado de Atarazanas. Por ello, para ambientarnos y recrear la vida de los musulmanes en Málaga, crearemos una ruta árabe, que se podrá realizar tanto por la mañana como por la tarde.

Rutas gastronómicas.

Itinerarios organizados en exclusiva para adentrarnos en las tradiciones del lugar deleitándonos con los mejores productos de la tierra. Estas rutas abarcan también aspectos como visita al Mercado de Atarazanas, bodegas, cata de vinos, de aceites, etc. Estas rutas se complementan muy bien con la *'Málaga Senses'.*

Ruta de los Corralones.

Trabajaremos para la creación de la Ruta de los Corralones, incorporando complementos como Iglesia Cautivo o la Peña Trinitaria.

Tarde de shopping.
Actividad dedicada a descubrir las tiendas y boutiques de la ciudad de forma diferente, acompañadas por una persona especialista en moda (personal shopper), que acompañará y ayudará a los clientes a elegir y comprar artículos de moda, estableciendo rutas de compra personalizadas. Se presentará el proyecto a boutiques y tiendas del centro y Muelle Uno de Málaga, para que se adhieran a la ruta y efectúen un descuento a los clientes que realicen el tour. Se incluirán tiendas de estilo diferente, pero siempre, pensando en el perfil del cliente.

Yincana cultural.
Actividad organizada para conocer la ciudad de Málaga desde una perspectiva completamente distinta, en la que el arte, la cultura y la diversión serán los protagonistas. Actividad para realizar en grupo, es muy recomendable para viajes de incentivo. Cada grupo deberá competir con el resto por ser el más astuto y hábil al tiempo en que descubren curiosidades, leyendas y lugares emblemáticos de la ciudad de la mano de personajes representativos o vinculados a su tradición.

Ruta fotográfica.
Tendrá una duración de dos días, un fin de semana. Durante el sábado por la tarde se realizarán fotografías de los diferentes barrios. El domingo por la mañana en un taller cada grupo trabajará con sus imágenes y seleccionará un total de 12 fotografías. Esas fotografías serán expuestas a los compañeros y comentadas.

Ruta botánica.
La ruta botánica que se propone sigue la línea del Club en nuestro empeño por descubrir la ciudad a través de los diferentes sentidos. Durante esta ruta que tendrá una duración de 10 horas, se realizarán diferentes actividades relacionadas con la botánica.

Entre bambalinas.
Se propondrán durante dos meses de duración una visita semanal a talleres o estudios de creación de nuevos artistas malagueños. Se visitarán además galerías de arte privadas y se tendrá la oportunidad de conversar con los galeristas y artistas.

03 TURISMO CULTURAL

3.3. - Acciones de promoción

El Club de Producto Cultural asistirá a acciones de promoción en origen que sean específicas del segmento cultural. Estas acciones de promoción en origen las podemos clasificar en diferentes grupos:

- Jornadas comerciales:
Es un formato de promoción que está funcionando muy bien, ya que permite establecer contacto con tour operadores y agentes de viajes para presentar los productos turísticos que Feel Málaga diseñe y realizar promoción cultural del destino. Normalmente, las misiones comerciales se organizan en diferentes ciudades dentro de un mismo país. Principalmente, estas jornadas irán destinadas a España, Reino Unido, Francia, Países Nórdicos y Centroamérica.

- Visitas comerciales:
Organización de visitas a las oficinas de touroperadores y agencias de viajes especializadas en el segmento cultural en el mercado nacional y en los mercados emisores más importantes para la ciudad de Málaga. Feel Málaga organizará directamente la agenda de visitas a las agencias que considere más relevantes en cada mercado. En muchos mercados, contactará con las Oficinas Españolas de Turismo para solicitar un listado de los principales operadores que trabajan con España en el mercado en cuestión. El objetivo de esta acción de promoción es establecer contacto con profesionales del sector que trabajan con la ciudad de Málaga para ofrecer los productos culturales turísticos que Feel Málaga desarrolla para crear paquetes en los que incluyan dichos productos y su posterior comercialización. Entre otros mercados, estas visitas irán destinadas a Holanda, Bélgica, Francia y Alemania.

- Ferias específicas de turismo cultural:
El Club de Producto Cultural participará en ferias de turismo específicas del segmento cultural así como en otras multisegmento, cuya asistencia sea necesaria por algún motivo: la firma de algún acuerdo de comercialización, presentación de un nuevo producto turístico, etc. A priori, se primarán las ferias de España, Italia, Francia y Alemania.

Las acciones de promoción en destino son el resultado de la participación en acciones de promoción y comercialización en origen. En gran medida, dependen de los contactos establecidos con los profesionales del sector en las acciones de promoción en origen realizadas.

Pueden clasificarse en diferentes grupos:

- Viajes de prensa:
Viajes dirigidos a profesionales de los medios de comunicación, para conocer y vivenciar en primera persona los recursos turísticos de la ciudad de Málaga. Se preparará un itinerario de visita completo incluyendo todos los atractivos del destino, para que los periodistas descubran el gran potencial cultural de la ciudad de Málaga. Normalmente los viajes de prensa tienen una duración de 3 días / 2 noches. Durante todas las visitas, los profesionales irán acompañados por un guía local oficial y por la persona responsable del *Club de Producto*.

- Viajes para blogueros:
Un blog trip consiste en seleccionar a un grupo de blogueros influyentes especializados en el sector turístico, con una buena comunidad de seguidores en sus perfiles sociales, para invitarles a conocer la ciudad de Málaga, convirtiéndose así en prescriptores del destino en sus blogs. El blog trip es una herramienta muy utilizada en nuestro sector, cuyos resultados, en caso de estar bien hecho pueden ser realmente buenos.

-Viajes de familiarización:
Viajes ofrecidos a profesionales del sector turístico (touroperadores y agencias de viajes) para que puedan vivir la experiencia del destino turístico en primera persona. El objetivo de estos viajes es lograr un completo conocimiento del destino, para que los profesionales se familiaricen con la ciudad que luego comercializarán.

-Acciones de marketing y promoción on line:
El Club de Producto Cultural desarrollará un nuevo microsite dentro del portal general de Turismo de Málaga, «www.malagaturismo.com». En este nuevo portal, habrá un espacio destinado al turista, donde podrá compartir sus experiencias y opiniones, realizar valoraciones, recomendar y aconsejar todo lo que le resulte interesante de la ciudad de Málaga. También se aceptarán propuestas de mejora, para seguir trabajando en buena dirección con el objetivo de hacer de Málaga uno de los principales destinos culturales.

-Material informativo:
Edición de material informativo de las rutas y productos creados por el Club de Producto Cultural. En principio, proponemos que este material será co-financiado por los establecimientos que integren cada itinerario o producto. Feel Málaga realizaría la promoción de estos espacios en las rutas diseñadas y, a cambio, los establecimientos.

Málaga
Ciudad Genial!

04 TURISMO DE CONGRESOS

TURISMO DE CONGRESOS

Según la OMT, algo más de la mitad de las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial tienen como motivación los viajes por ocio, recreo y vacaciones, y alrededor del 14% viajan por negocios o motivos profesionales, un segmento este último que cobra cada vez mayor importancia y que en los últimos años ha experimentado un crecimiento considerable. España se sitúa en tercer lugar, tras EEUU y Alemania, como destino de reuniones, según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). En 2013 se celebraron casi 20.000 reuniones, que contaron con alrededor de 3,4 millones de participantes y provocaron un impacto económico superior a los 4.000 millones de euros, atendiendo a las cifras del Spain Convention Bureau (SCB). Madrid y Barcelona se sitúan entre los diez primeros destinos del mundo por número de reuniones, según las estadísticas ICCA, mientras que en el caso de Andalucía destacan Sevilla, Málaga o Granada, aunque se posicionan bastante más abajo en este ranking.

4.1. - Definición y conceptos

Según la definición de la OMT, Reed Travel Exhibitions, ICCA y MPI, "reunión" es un término general que se refiere al encuentro de un número de personas en un lugar con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. El término "reunión" y su descripción recién señalada se aplicaban a un encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados. Las actividades de la industria de las reuniones cobran una importancia cada vez mayor para el futuro crecimiento de la economía mundial como parte esencial de la difusión de conocimientos y prácticas profesionales, así como factor clave para mejorar el entendimiento y las relaciones entre distintas regiones y culturas. La industria de las reuniones presenta varios "puntos positivos":

Málaga
Ciudad Genial

- Las reuniones de por sí son un gran negocio y juegan un importante papel de apoyo a otros negocios.
- Las reuniones llevan formación y desarrollo profesional a las comunidades locales creando puestos de trabajo y reteniendo la mano de obra.
- Es una industria "limpia" que promueve la calidad ambiental.
- Las reuniones favorecen y respaldan otros sectores empresariales.
- Las reuniones representan la "gama alta" en cuanto a gastos de los viajeros.
- Las reuniones atraen a expertos mundiales.
- Las reuniones crean y difunden conocimientos en el mundo entero.
- Las reuniones perfilan las comunidades.
- Las reuniones contribuyen a la comprensión y la cooperación mundiales.

Sin embargo, y según el informe global de la OMT, uno de los mayores obstáculos al desarrollo de la industria de las reuniones es la incapacidad de gestionar lo que no se mide. Lo que es peor, si algo no se puede medir, parece que no existe. No obstante, el hecho de que no resulte fácil llevar a cabo estas mediciones no es motivo para cejar en el empeño o desconocer el valor de las reuniones, las convenciones y las exposiciones. En ello reside el problema, incluso hoy en día. Para medir debidamente la industria de las reuniones deberíamos medir factores como:

- Los gastos de los participantes, incluidas todas las compras, con los impuestos y propinas correspondientes, realizadas por el participante/ expositor y sus acompañantes, por ejemplo su cónyuge. Se incluyen también todos los gastos adicionales anteriores y posteriores al acto debido a estancias prolongadas.

- Los gastos de los expositores, incluidos los gastos locales en los que incurren los expositores como consecuencia de su participación en el acto.

- Los costos de la organización del acto, con los gastos en los que incurre el centro de congresos a la hora de adquirir productos y servicios relacionados con los actos de recepción. Ello incluye también los gastos realizados los organizadores de actos para ofrecer actividades de entretenimiento al margen de las reuniones.

Como explica Vicente Serrano, "la industria española de reuniones y eventos requiere de un mayor impulso y liderazgo institucional que permita aunar los diferentes esfuerzos de entidades, instituciones y organismos públicos y privados. El conjunto de medidas de apoyo específicas a nuestra industria por parte de la Administración española, plasma un compromiso que en la actual coyuntura socioeconómica necesita ser desarrollado y aplicado".

En este sentido, en noviembre de 2012 nace el Foro de Asociaciones de la Industria Española de Reuniones y Eventos, creado por siete asociaciones del sector de ferias, congresos y eventos, y con la misión de defender los intereses de un segmento caracterizado por su elevado impacto económico directo. Empresas y destinos del segmento MICE se podrán servir de esta herramienta para hacer ver a las diferentes instituciones gubernamentales la importancia que tiene este mercado y la necesidad de apoyarlo con medidas de diferente índole, como las siguientes:

- ✓ Creación de un sistema único eficaz y objetivo de **medición del impacto económico** directo e indirecto de la Industria Española de Reuniones y Eventos que permita realizar una cuantificación y cualificación de la oferta y sus principales características de manera imparcial, unificada y aceptada por la totalidad de los organismos públicos y privados.

- ✓ **Análisis de mercados y destinos.** Potenciar el conocimiento de los principales mercados emisores y de la competencia. Desarrollar programas de promoción y comercialización específicos orientados a los mismos.
- ✓ **Ordenación.** Procurar la adecuada y necesaria ordenación jurídica del sector en la legislación vigente y futura que afecte a la actividad de nuestras empresas en cualquier ámbito competencial o territorial, de acuerdo con su relevancia socioeconómica.
- ✓ **Coordinación interadministrativa.** Propiciar la coordinación entre las entidades públicas para la solución de los problemas que afecten a la nuestra industria. Es imprescindible un crecimiento del sector en equilibrio, sostenible, transversal, accesible, atractivo, seguro…
- ✓ **Profesionalización del segmento.** Reivindicar el papel de los OPCs, palacios de congresos, recintos y organizadores feriales, DMC´s, destinos, etc, para su reconocimiento como garantes de la calidad y la excelencia, así como evitar situaciones de competencia desleal en el desarrollo de la actividad, que en último término merman la calidad del servicio y desacreditan la buena praxis.
- ✓ Propiciar un **crecimiento sostenible del sector** y una planificación rigurosa de los recursos. Fomentar la inversión en mejorar y actualizar las instalaciones ya en funcionamiento, consolidadas y con potencial de crecimiento, así como desarrollar planes de viabilidad rigurosos para una correcta ordenación de la Industria Española de Reuniones y Eventos que evite situaciones de sobreoferta, saturación del mercado y desaprovechamiento de recursos.
- ✓ **Fomentar la alianza público-privada:** Propiciar la adscripción a esta iniciativa "Foro Asociaciones Industria Española de Reuniones y Eventos" del conjunto de actores públicos, instituciones, organismos y otros agentes económicos vinculados a esta actividad mediante la creación de un Foro Público-Privado de Debate, Propuesta y Consenso para la elaboración e impulso de cuantas medidas contribuyan a mejorar la competitividad del sector. Hay que concienciar a los gestores públicos y a la sociedad en general de la importancia del segmento, de su transversalidad y de su contribución.

- Instrumentalizar el asesoramiento y apoyo técnico, económico e institucional para la **elaboración y presentación de candidaturas nacionales e internacionales** de congresos, eventos, ferias, etc. en colaboración con todas aquellas entidades que tienen como fin la promoción y la captación del turismo de negocios.
- Desarrollar **estrategias conjuntas** para revitalizar el sector de ferias, congresos, reuniones, incentivos y eventos consolidándolo como herramienta fundamental en los apartados de promoción y marketing de los sectores productivos, así como promocionar la internacionalización de las convocatorias más solventes.
- Incorporar a la **marca España** actuaciones específicas para la Industria Española de Reuniones y Eventos, valorando la posible creación de una submarca específica para el segmento de reuniones y eventos.

4.2.- Plan estratégico de congresos, convenciones e incentivos

El Plan Estratégico del Málaga Convention Bureau 2016-2020 ha sido diseñado basándose en la realidad actual de los distintos segmentos dentro del mercado MICE nacional e internacional teniendo en cuenta la coyuntura económica y fundamentalmente focalizado en los subsegmentos congresual y corporativo puesto que son los que más impacto económico aportan a nuestro destino, 400,00 euros por día y visitante. Las acciones, en gran parte del plan, suponen no sólo una consolidación de prospecciones y actuaciones realizadas en ejercicios anteriores, sino que se determinan en función del impacto o retorno económico así como del coste de participación, por lo que la evaluación previa y su ejecución, han sido claves para decidir y distinguir aquellas que son más rentables en detrimento de otras que pudieran formar parte del informe.

Los segmentos a los que durante este período haremos el máximo esfuerzo en investigación, desarrollo y promoción son:

● **Congresos (mercado asociativo):** El segmento congresual es el que menos está sintiendo la crisis global por el carácter principalmente científico que lo hace necesario. Además, los congresos se confirman con varios años de antelación. En el caso de nuestra ciudad, hemos estado creciendo firmemente estos últimos seis años, convirtiéndonos en una de las cinco ciudades españolas imprescindibles a la hora de presentarse como candidatas a cualquier congreso sea nacional o internacional.

Nuestro manejo e inventario sobre las candidaturas de congresos aporta un inventario con una media de 90 opciones para los próximos cinco años. Además, y como forma novedosa desde mediados de 2012, hemos querido contemplar aquellas candidaturas para las que nuestro destino ha formado parte dentro del comité decisorio final y no han fructificado, luchando por una nueva opción de confirmación en nuestro destino, por lo que se elevan e incrementan las opciones en alrededor de 200 candidaturas a la fecha de realización de este informe dentro de nuestro control y planteamiento para otras opciones futuras, y teniendo en cuenta no sólo las activas, sino también las desestimadas. De este modo, las claves de nuestra estrategia en este importante segmento serán:

- Reforzar la investigación de nuevas candidaturas a través de la base de datos de **ICCA,** asociaciones nacionales e internacionales, comunidad profesional local, Internet, etc. Habrá una sección dedicada en exclusiva, además de preparar las visitas puerta a puerta y hacer los seguimientos de las mismas coordinándose con el promotor. Esto permite al promotor dedicarse de forma más incisiva y efectiva a las visitas comerciales y a la preparación de las candidaturas.

- Desarrollar y potenciar las mesas de trabajo y la estrategia del **Málaga CON** y que hasta ahora está generando unos resultados muy positivos por su trasversalidad con los empresarios prestadores de servicios, intermediarios en la prestación de servicios, así como instituciones con una colaboración estrecha con el **Costa del Sol CB**, para seguir fidelizando a nuestra comunidad médico-sanitaria, universitaria y asociativa; seguir ampliando contactos en las ciudades sedes de las Asociaciones que organicen congresos, y presentando nuevas candidaturas.

- Una vez consolidada nuestra ciudad como sede de congresos nacionales y estando ya trabajando por los principales congresos de las asociaciones más importantes de nuestro país que no hayan estado en nuestra ciudad, período 2015-2020 será el período de continuación en nuestra estrategia de promoción y captación de congresos Europeos y Mundiales en los mercados clave como el Británico y en ciudades sede de las mas importantes Asociaciones Europeas e Internacionales como Bruselas.

- Colaborar con otros Convention Bureau tanto para la promoción conjunta, ahorrando costes, así como para el intercambio de datos de congresos pasados. En este sentido queremos unirnos a Sevilla, Córdoba y Granada para involucrar a la institución Comunitaria económicamente en la promoción conjunta de las 4 ciudades a nivel Internacional. Con ciudades líderes mundiales como Barcelona formalizaremos un acuerdo de colaboración a nivel de intercambio de información y de experiencias.

● **Convenciones, incentivos y eventos (mercado corporativo):** Aunque en el mercado corporativo la crisis se ha notado más en la bajada de presupuestos (número de participantes, estancia media y consumo) que en la reducción del número de confirmaciones de los mismos, los efectos de esta recesión se han dejado ver en la reducción del consumo y en la bajada de rendimientos en las cuentas de explotación. En nuestra ciudad estos tres sub-segmentos no han sido hasta la fecha significativos ya que el posicionamiento ha sido más lento que el segmento congresos.

En estos dos últimos años se está notando el interés de las agencias especializadas y empresas por organizar sus eventos corporativos e incentivos en nuestra ciudad, posicionándose de esta manera nuestro destino, Málaga, como destino al tener en cuenta en este tipo de eventos gracias sobre todo a la amplia oferta de actividades que actualmente ofrece la ciudad y a su amplia variedad de espacios, además de las conexiones en transportes, el clima, la capacidad hotelera y las facilidades ofrecidas desde el **Convention Bureau**.

De esta manera Málaga se está posicionando como una gran alternativa a los destinos conocidos y consolidados por ser un destino nuevo, fresco, muy accesible y con la mejor relación calidad – precio, tendencia que se verá incrementada de manera exponencial hasta 2020. El Plan de Estratégico del Convention Bureau contempla el seguir asistiendo tanto a Ferias como workshops en diferentes lugares de la geografía mundial procurando estar allí donde la relevancia sobre la presencia tenga un impacto mayor. Dicha presencia no contempla asistencia con suelo y vuelo para optimizar los recursos de los que se dispone, sino figurar e intercambiar impresiones en aquellos eventos donde se produzca el mayor número de intercambios profesionales con el fin de estar suministrados de un número de contactos relevante para futuras operaciones a confirmar en nuestro destino.

Por otro lado, se continuará con el proyecto conjunto de colaboración entre los Convention Bureau de Málaga y la Costa del Sol y en el que se pretende consolidar aún más con el compromiso de formalizar reuniones trimestrales.Programaremos visitas a nivel local de profesionales con participación activa en las reuniones, principalmente del sector médico-sanitario, y de la Universidad, este tipo de intervenciones se van realizando según se van detectando posibilidades de presentar una candidatura.

Durante este período se seguirá participando activamente y con carácter personalizado a cualquiera de las visitas de inspección que puedan programarse.

4.3. - Málaga Convention Bureau

El Convention Bureau de Málaga tiene la obligación de formar parte del máximo número de asociaciones tanto nacionales como internacionales con la finalidad de formalizar su presencia activa y en ocasiones como propio miembro del comité decisorio de la Junta directiva o rectora para procurar derivar opiniones en favor de nuestro destino y de los segmentos en los que éste se pueda beneficiar, siempre y cuando la inversión, o más bien, las cuotas de representación, tengan el retorno esperado. Estas actuaciones no sólo tienen el fin presencial, sino que deben permitirnos elaborar estrategias y estar al tanto de What´s on no sólo en los mercados emisores sino en la propia evolución de los sectores profesionales y de los distintos segmentos a nivel mundial. Además, algunas de ellas nos permiten poder evaluar el impacto en nuestro destino y nuestro posicionamiento respecto a otros de gran competencia.

Dentro de la mesa de asociaciones de la industria MICE existen siete asociaciones del sector de ferias (OPC, ICCA, MPI, SITE, AFE, APCE y Spain DMC), congresos y eventos han creado el Foro "Industria Española de Reuniones y Eventos" para defender los intereses de un segmento caracterizado por su elevado impacto económico directo, que alcanzó en 2011 los 5.000 millones de Euros, según los datos del informe del Spain Convention Bureau. La industria española de reuniones y eventos requiere de un mayor impulso y liderazgo institucional que permita aunar los diferentes esfuerzos de entidades, instituciones y organismos públicos y privados.

- ✓ **MPI:** Meeting Profesional International, asociación internacional que engloba a lo más granado de nuestro sector y que fomenta el networking, la profesionalización del sector y la formación continua. Miembros del MCB de Málaga forman parte de la junta directiva de MPI España y asistimos todos los años a su asamblea general.

04 TURISMO DE CONGRESOS

✔ **ICCA:** International Congress and Convention Association. La principal asociación de nuestro sector con la mejor base de datos de asociaciones internacionales y la mejor formación en la búsqueda de posibles congresos para nuestro destino. Además es el mayor integrador actualmente de estadísticas de posicionamiento de los destinos a nivel mundial.

✔ **SITE:** Society of Incentives and Travel Executives. Se trata de la asociación del sector de incentivos más importante a nivel internacional. Pertenecer a esta asociación nos sitúa dentro del circuito de ciudades de incentivos.

✔ **SCB:** Spain Convention Bureau. Engloba a todos los CB de España y traza un plan de acción en colaboración con Turespaña para fomentar la comercialización de los CB's españoles fuera de nuestras fronteras.

✔ **OPC España:** Asociación de todas los Organizadores Profesionales de Congresos de España. Nuestra membresía nos posiciona dentro del sector asociativo nacional.

El Convention Bureau de Málaga es un órgano dependiente del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga y desde su creación, sus objetivos no sólo se han de enfocar en la promoción y búsqueda de operaciones a confirmarse en Málaga, sino que se comporta como una sección con vocación de servicio a disposición de empresarios de diversos sectores, prestadores de servicios y de intermediarios en la prestación de servicios como son OPCs, DMCs, TTOO, AAVV, CRS, GDS, y otros con posibilidad de paquetizar servicios.

Dentro de los anteriores receptores de servicios, el CB debe ser promotor de un efecto dinamizador en el sector turístico MICE en el destino, y por lo tanto contar con miembros activos que puedan beneficiarse de una serie de servicios de forma privilegiada y exclusiva y siempre con la condición de tener su domicilio fiscal y disponer de oficina en la ciudad de Málaga. Los servicios que presta el Convention Bureau a sus miembros son entre otros:

- Informar listado de Congresos y Eventos realizados.
- Informar listado de Candidaturas Confirmadas.
- Informar listado de Candidaturas en opción.
- Informar porcentaje de Candidaturas confirmadas.
- Colaboraciones con Congresos.

- Informar visitas de Inspección realizadas.
- Asesoramiento a empresas y a posibles operaciones.
- Informar nuevas incorporaciones de Socios CB.
- Nuevas Incorporaciones de Productos a sumar en el Inventario de la Ciudad de todos los sectores.
- Futuras Incorporaciones de Productos al Inventario de la Ciudad.
- Informar y convocar miembros para promociones en Origen.
- Informar y convocar miembros para promociones en Destino.
- Puesta a disposición de socios de las Oficinas de Representación Internacional.
- Informar encuestas de satisfacción congresos.
- Página Web con visibilidad de contenidos y espacios.
- Presencia en redes sociales.
- Blog de Noticias.

Actualmente todos los miembros del CB, cifrados en 150 socios, disponen de estos servicios de forma gratuita, pero para el período 2016-2020 se pretende no sólo depurar la participación de los miembros en base a una serie de requisitos mínimos imprescindibles de cumplimiento, sino reintegrarles con cuotas de representación y participación económica que redunden en un mayor compromiso para conseguir realizar más actividades de promoción y otras de mejora continua.

Para ello, se estudiará durante los próximos años una adecuada y asequible cuota en función de las distintas variables que se barajen y determinen, siendo entre otras la propia referencia de otros CB de destinos similares al nuestro y que de forma segura provocará mayor unión del sector comprometido para intereses comunes y desahogo de costes de la sección para realizar un mayor número de acciones y servicios, buscando además un mejor desarrollo de la página web. También, y dado el crecimiento que está experimentando nuestro destino en los últimos años en materia de turismo, nuestro objetivo hasta el 2020 es incorporar nuevas empresas malagueñas cuyo producto tenga relación con el mercado de reuniones (espacios, hoteles, empresas de incentivos, museos, etc.).

Igualmente, seguiremos nuestra línea de atención al socio continuando con las acciones de fidelización que hasta ahora hemos estado llevando a cabo. Entre otras, estas acciones son:

- **Evento Socios MCB:** todos los años, a principios de verano, organizamos una actividad con los socios del MCB en la cual mostramos nuevos atractivos de la ciudad y fomentamos la colaboración y el conocimiento entre todos los miembros del CB para así crear sinergias entre diferentes empresas del sector y lograr entre todos una mejor comercialización del destino.
- **Presentación de la memoria anual y del plan de acción:** antes de finalizar el año, organizamos una reunión con nuestros socios en la que les planteamos la memoria anual del CB y presentamos el plan de acción del año siguiente. Igualmente, atendemos ruegos y preguntas para facilitar la comunicación entre los socios y el CB y poder seguir mejorando nuestro trabajo cada día.
- Mejora de la web y del material promocional: dentro de esta línea hemos planteado mejorar las herramientas de ventas del CB traduciendo nuestra web a dos idiomas más además del inglés (francés y alemán) y actualizar los datos tanto de la web como del manual de ventas, incluyendo los nuevos socios y los nuevos atractivos de la ciudad. Ya está lista la nueva guía con la aplicación de la misma para teléfonos inteligentes.

TURISMO DE CRUCEROS

El Puerto de Málaga, a lo largo de los años, ha representado un pilar fundamental en el abastecimiento de la ciudad malacitana, gracias a las importaciones y exportaciones que proveían a la ciudad. Con los años, se ha ido convirtiendo en algo más que unas instalaciones marítimas comerciales, en uno de los principales puntos de unión con el resto del mundo y en una de las principales vías de comunicación.

En las últimas décadas, el puerto malagueño se ha visto envuelto en una profunda transformación, gracias al desarrollo y las tendencias que se han ido sucediendo en la capital. Tal es así, que el vínculo que se ha creado actualmente entre el puerto y la ciudad ha supuesto un gran cambio en los flujos turísticos, los cuales ya no acuden con tanta asiduidad a Málaga buscando solo un destino de sol y playa, sino que actualmente se trata de una ciudad cada vez más cosmopolita, abierta a nuevos mercados y con mucha riqueza cultural que ofrecer.

Uno de los factores de esta transformación, sobre todo turística, se debe al aumento y desarrollo de los flujos de cruceros que llegan al puerto de Málaga, buscando disfrutar de un buen clima y playas, pero también deseosos de encontrarse con museos, gastronomía, comercio, etc. Gracias al factor crucerístico, cada vez se está dando a conocer en mayor escala el destino de Málaga, aportando para ello las grandes ventajas de poder conocerlo a través de un viaje de cruceros.

5.1.- Diagnóstico de Málaga en el segmento de cruceros

El espectacular auge de la industria de los cruceros tiene su reflejo en la tendencia al aumento de la capacidad de los buques propiciada por la construcción de nuevos barcos y la creciente demanda de la clientela, debido a la democratización de los precios y tasas y a la intensa promoción de las navieras. Desde 2016 hasta 2018 hay confirmados 12 nuevos cruceros de CLIA (pedidos confirmados y pendientes), que incrementarán la capacidad de pasajeros en 33.192 plazas y cuya construcción supondrá una inversión estimada de 7.900 millones de dólares (5.824,6 millones de euros).

Esta es una industria globalizada, los barcos se moverán por nuevo pasaje en mercados emergentes, y sigue habiendo buques en construcción y en cartera de pedidos, las grandes navieras se están reestructurando y la industria sigue siendo y seguirá poderosísima. Precisamente la renovación de la flota ha sido posible gracias a la realización de grandes inversiones y desembolsos económicos por parte de los propios armadores, obedeciendo a la aplicación de nuevas políticas de las grandes navieras, tendentes a la consolidación y aprovechamiento de las buenas expectativas que presenta el mercado crucerístico.

Las construcciones de más barcos depararán en los próximos años mayores capacidades y mayor oferta de servicios de entretenimiento a bordo, permitirán seguir atendiendo el fuerte crecimiento de la demanda registrado en el mercado norteamericano y en los mercados europeos, especialmente en los mercados español, británico, italiano y alemán. Este rápido desarrollo de la actividad crucerística mundial ha sido posible gracias a una serie de puntos clave que han hecho único este segmento, tales como:

- Se trata de un producto turístico muy completo: ofrece una amplia variedad de destinos, una buena relación calidad/precio, es recomendable para todas las edades.
- Existe una oferta cada vez más variada, a precios más asequibles y con una mejor promoción de la misma.
- La construcción y entrada en servicio de buques cada vez más voluminosos y dotados de una oferta complementaria interior más variada y sofisticada.

Una característica importante de este segmento es que el mercado crucerista se encuentra altamente segmentado. Actualmente existen tres grandes grupos de cruceros, conocidos internacionalmente en el sector como las *"Big Three"*. Estas grandes empresas, se encuentran en permanente proceso de cambio, ya que se adaptan a ritmo vertiginoso a las cambiantes circunstancias del mercado a través de fusiones, adquisiciones y absorciones de otras grandes compañías del mercado.

05 TURISMO DE CRUCEROS

- **Carnival Corporation PLC:** Se trata del número uno mundial, con una fuerte política de expansión. Es la compañía matriz de Carnival Cruise Lines, AIDA, Holland America Line, Windstar Cruises, Costa Crociere, Iberocruceros y Seabourn Cruise Lines. Carnival Corporation PLC tiene una cuota aproximada del 20% de la flota mundial.
- **Grupo Royal Caribbean Cruises:** Empresa matriz de las compañías Azamara Club Cruises, Celebrity Cruises Lines, Royal Caribbean Cruises Lines y Pullmantur Cruceros. Royal Caribbean tiene una cuota mundial aproximada del 9,75% de la flota mundial.
- **Grupo P&O:** Propietaria de P&O Cruises y Princess Cruises. La estrategia de este grupo es multidisciplinar al operar en actividades marítimas de diversa índole. Actualmente dispone de diversas divisiones de negocio, establecidas con un criterio territorial. Tiene una cuota aproximada del 5% a nivel mundial.
- **Otras compañías son:** Mediterranean Shippig Cruise (MSC), la mayor naviera de Europa con 12 naves alcanza una cuota del 3% en este ranking, Disney Cruises Lines con 4 naves el 0,3%, y Norwegian Cruises Lines (NCL), con 13 barcos representa aproximadamente el 3,17% de cuota mundial.

Además de los grandes grupos de armadores, en la industria del crucero existen órganos de tipo asociativo, como la Cruise Lines International Association (CLIA), fundada en Estados Unidos en 1975. Esta asociación se constituyó como organización dedicada principalmente a diseñar estrategias de marketing y programas de formación con la finalidad de proporcionar un foro donde las compañías relacionadas con el marketing de los cruceros en los Estados Unidos y Canadá pudieran reunirse y discutir problemas de interés general y desarrollar, de común acuerdo, políticas enfocadas a promover el concepto de vacaciones a bordo de un barco.

Hoy día la mayoría de las navieras tienen representación dentro de la CLIA Global, la mayor asociación mundial de la industria de los cruceros, que engloba a 63 navieras que representan el 95% de la flota mundial, 13.500 agencias de viajes, más de 50.000 agentes y más de 250 executive partners entre puertos y destinos. Posteriormente, otras asociaciones surgieron de forma más local para dar respuesta a las necesidades del sector, como la Cruise Europe, Passenger Shipping Association (o día CLIA UK) o MedCruise, entre otras.

La verdadera dimensión de este fenómeno turístico en Málaga se calibra cuando se tiene en cuenta la serie histórica, donde se observa un incremento del 230% en los últimos siete años, al pasar de 204.500 pasajeros en 2005 a 689.059 pasajeros en 2012, alcanzando su récord histórico. El puerto de Málaga tenía hace diez años un 1% del tráfico de cruceros, mientras que hasta hace muy poco la cifra había ascendido hasta el 40% de su tráfico. Sin embargo, la tendencia positiva a nivel nacional de los últimos cinco años se vio drásticamente frenada en 2013. El crecimiento de otros muelles españoles y la mayor rentabilidad en otros destinos competidores desvió algunos buques fuera de Málaga, perdiendo cuota de mercado y cayendo en 2013 en más de 200.000 cruceristas, con un total de 397.095 pasajeros (-39%).

Un total de 71.249 cruceristas iniciaron o finalizaron su viaje desde la instalación portuaria de Málaga, representando cerca del 18% del total de cruceristas llegados al recinto. Por detrás de Barcelona, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria, Santa Cruz de Tenerife y Valencia por este orden, Málaga cerró el año 2013 como el tercer destino peninsular y sexto destino español más importante en número de cruceristas.

Desde ese momento se ha iniciado una cierta recuperación. Así, en 2015 se alcanzó la cifra de 418.627 cruceristas, que llegaron a bordo de 226 barcos. Estos pasajeros dejaron en la ciudad unos 30 millones de euros, de los que doce millones se generaron en la temporada alta, que va de septiembre a noviembre.

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

En cuanto al comportamiento del crucerista en Málaga, su tipología y su impacto en la economía local, las cifras se resumen de la siguiente forma:

- El gasto medio por pasajero fue de 62,55 euros, siendo la gastronomía (26,8%) y las compras (28%) los mayores gastos del crucerista.
- Las zonas en las que mayor gasto realiza son el Centro (51,2%) y el Muelle Uno (37,7%).
- En cuanto a la duración de su visita, la media supera las 5 horas.
- Un 20% de los pasajeros aprovechó ese tiempo para realizar un escapada a destinos cercanos, como Marbella, Mijas, Nerja, Granada o Córdoba.
- El 90% de los cruceristas que visitan Málaga son europeos, destacando los británicos (30%), alemanes (18,3%) y españoles (15,7%).
- Ocho de cada diez manifiesta que volverían a la capital y el 89,6% afirma que recomendaría la visita.

5.2.- Objetivos y estrategias del plan de cruceros

La ciudad de Málaga ha evolucionado muy favorablemente dentro del segmento de los cruceros en los últimos diez años. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente el crecimiento de otros muelles españoles y extranjeros en los últimos años, unido a la coyuntura económica actual, ha provocado que gran parte de las navieras alteren sus itinerarios hacia otros puertos más rentables, lo que hace necesario establecer una estrategia a largo plazo para definir y potenciar a Málaga como destino líder de cruceros.

En este sentido, es necesario partir de una buena política estratégica, conociendo primeramente las líneas maestras de Turespaña y Turismo Andaluz respecto a la promoción del turismo de cruceros de nuestro país, a partir de las cuales el Área de Turismo pueda desarrollar, en colaboración con la Autoridad Portuaria de Málaga y otros entes de promoción turística, un plan de promoción, con objetivos, estrategias y acciones específicas.

Para poder llevar a cabo este proyecto se debe contar con la implicación de las instituciones y los empresarios o stakeholders claves del sector para definir una única línea de trabajo a medio y largo plazo dirigida a los armadores, tour operadores y agencias de viajes. De esta forma, son objetivo de este plan:

- Incrementar el número de cruceros con base en Málaga:
Es imprescindible para la buena salud y desarrollo de la economía local de Málaga incrementar la presencia de buques con base operativa en Málaga, si tenemos en cuenta que el gasto medio directo estimado por pasajero que embarca y desembarca en la ciudad se calcula en torno a 100-120 euros, según fuentes de las propias navieras.

Este pasajero, que viene con equipaje y que consume una gran variedad de servicios en tierra como el transporte, alojamiento, restauración, compras, visitas culturales, etc., es además de un consumidor de cruceros, un turista potencial que gusta de permanecer en la ciudad algunas noches antes y después de iniciar su crucero, con lo que incrementa su gasto en destino de forma considerable.

Además de los ingresos derivados por los consumos turísticos, la presencia de embarques y desembarques se traduce en la creación de cientos de puestos de trabajos directos e indirectos tanto en la ciudad como en las propias terminales de cruceros, lo que contribuye al crecimiento de la economía local. Se calcula que gracias a las salidas realizadas base del buque Adventure of the Seas de Royal Caribbean entre mayo y noviembre de 2012, la ciudad de Málaga registró en torno a 50.000 pernoctaciones en los hoteles de la capital.

05 TURISMO DE CRUCEROS

Port tanto, a la hora de diseñar una estrategia para este objetivo, será fundamental potenciar la conexiones aéreas internacionales del destino, informar a las navieras y promocionar la oferta turística del destino para verticalizar la venta de la cabina asociada al paquete de vuelo más estancia.

- Aumentar el tiempo de estancia en destino de las escalas:

Uno de los principales objetivos de esta plan se centra en el estudio de las rutas que las navieras realizan en el Mediterráneo occidental y las posibles conexiones con el Atlántico, aprovechando en este caso la localización estratégica Málaga como lugar de entrada y salida de estas rutas. Es necesario identificar aquellos armadores que estén planificando sus itinerarios y escalas dentro de la zona geográfica de interés para Málaga, para trabajar estrechamente ofreciendo una oferta de destino integral capaz de satisfacer todas las necesidades del crucerista y rentabilidad para la naviera.

El objetivo principal, además de aumentar los bases y las escalas, y no menos importante que estos dos anteriores para el impacto de la economía local, se centra en aumentar el número de repeticiones de escalas en puerto, así como que los buques que atracan puedan permanecer el mayor tiempo posible en el destino con el consiguiente gasto directo de los cruceristas en excursiones y consumo de recursos. En este sentido, los costes portuarios así como la novedad y costes de las excursiones delimitan el tiempo de estancia en cada puerto.

- Innovar el producto de excursiones:

El objetivo final de la promoción del turismo de cruceros es generar negocio hacia el destino y por ende el enriquecimiento de la sociedad malagueña en su conjunto. Anteriormente se ha comentado lo importante que es el impacto económico en la industria local de cada destino gracias al turismo de cruceros. En este sentido, además del turista independiente, el pasajero que contrata excursiones está, de forma directa, contribuyendo a que los recursos turísticos de Málaga puedan formar parte de los circuitos programados de excursiones.

Una parte clave en la rentabilidad de la naviera es la venta de excursiones, donde se articulan una serie de recursos locales que conforman una experiencia con un precio final, y que representan el producto oficial de la naviera a bordo del barco antes de cada visita.

El crucerista busca precio y relación calidad-precio aunque es un aspecto no es un factor que controlen al 100% las empresas de excursiones en tierra. La fijación del precio de la excursión tiene más que ver, en este sentido, con el necesario ratio de rentabilidad de la naviera que con los costes de contratación y venta de los operadores.

En unos años en los que ha incrementado el número de pasajeros pero a su vez el incremento de la oferta provocó una bajada en los precios de las cabinas, los precios de las excursiones se mantuvieron prácticamente inalteradas en la confianza de que lo que no se facturaría en el viaje se haría a bordo. Pero no ha sido así, ya que cuanto más barato se ha vendido el crucero menor es el consumo a bordo. De esta forma, las navieras se han puesto a renegociar los costes con todos sus proveedores, incluyendo a los operadores de excursiones, iniciándose una auténtica guerra de precios que ha derivado en profundos cambios en la rentabilidad de los operadores de excursiones y la calidad del producto. A esta situación se suma la venta de excursiones en destino o por Internet, lo que está por otra parte, vetado a los operadores oficiales, agravando de nuevo la rentabilidad y los márgenes de beneficios actuales de la naviera.

Por tanto, para combatir esta situación es necesario valorar el producto de las excursiones adecuadamente, saber fijar un precio justo y que aplique transparencia, de esta forma el pasajero, el destino, la naviera y el operador saldrán beneficiados.

En esta línea, el Área de Turismo viene desarrollando desde hace años una apuesta firme por innovar, seleccionar y segmentar la calidad del producto de excursiones de Málaga tanto con las navieras como con los operadores. La innovación y la originalidad constante en el producto se presentan como la única alternativa para mantener el volumen de ventas de excursiones, que en Málaga ha seguido la tendencia a la baja del resto de destinos españoles (20% del pasaje), y la rentabilidad de la naviera.

- Mejorar la oferta de servicios e infraestructuras:
Un crucerista es un turista con una serie de particularidades muy propias, debido a unas necesidades muy concretas que vienen marcadas por la duración de su visita y la necesidad de consumo en cada destino. Las navieras son muy sensibles a la hora de seleccionar los puertos de escala y una parte importante en esta toma de decisiones radica en la cantidad y calidad de los servicios que ofrece un destino. De esta forma, se hace necesario reunir una serie de factores que condicionen y faciliten la visita a la ciudad para este tipo de visitante tan particular.

Empezando por las terminales de cruceros y las propias infraestructuras del puerto, la ciudad debe estar equipada con una serie de servicios de obligatorio cumplimiento, como puedan ser:

- Oficinas y puntos de atención e información turística próximas a los principales recursos.
- Oferta cultural y oferta complementaria lo más próxima al puerto y correcta señalética de cada recurso turístico.
- Paradas de shuttle-bus cercanas al centro histórico (parada Casita del Jardinero o detrás del Ayuntamiento, etc.).
- Libertad de horario comercial en las zonas de afluencia de cruceristas e incentivar a los comercios para que abran.

- Correcta formación del personal y adecuación del sector servicios por parte del Área de Turismo (idiomas, facilidad de pago con tarjeta, buena presencia, distintivo de confianza o sello de calidad, etc.) que atiende al crucerista.
- Panel informativo o cartel lumínico en la calle donde se informe a los comerciantes de la previsión de escalas.
- Creación de unos baños públicos adecuados localizados en algún punto estratégico y con el cobro por uso (0,50 céntimos) realizar el mantenimiento.
- Formación de los guías turísticos por parte de los operadores de excursiones.
- Seguridad y limpieza en las zonas de interés turístico.
- Mayor preocupación de la demanda por la sostenibilidad y la responsabilidad social.

- Incrementar los ingresos en destino derivados del gasto de los cruceristas:
Otro de los objetivos principales del Área de Turismo a través de este plan es la de contribuir a que se incrementen los ingresos generados por el turismo de cruceros. Solamente en 2013, los cruceristas generaron en Málaga en torno a 56,6 millones de euros (37,8 millones de impacto directo), lo que supone una inyección económica sumamente importante para el crecimiento de las infraestructuras y del comercio local.

Para conseguir estos objetivos, el Área de Turismo desarrolla actualmente una serie de acciones en destino orientadas al visitante en general y en particular al crucerista que visita Málaga:

+ Atención en destino.
+ Potenciación de servicios en la red de oficinas de turismo municipales.
+ Atención a bordo de los buques.
+ Actuaciones en los días de gran afluencia.

Para poder cumplir con los objetivos establecidos anteriormente es necesario realizar una correcta planificación con el objeto de identificar qué navieras son las que potencialmente pueden aumentar sus operaciones en los próximos años.

05 TURISMO DE CRUCEROS

En este caso, la Autoridad Portuaria de Málaga y el Área de Turismo deberán concretar aquellos armadores que por sus características sean susceptibles de poder incrementar sus operaciones con Málaga a medio y largo plazo, en base a los siguientes aspectos:

- Conexiones aéreas de los mercados emisores más importantes hacia nuestro destino.
- Itinerarios y movimientos de temporadas de invierno y verano.
- Tipos de clientes, nacionalidad, poder adquisitivo y motivaciones.
- Previsiones de crecimiento en el Mediterráneo occidental en los próximos años.

De esta forma, las estrategias se clasifican de la siguiente manera:

- Establecer alianzas estratégicas entre determinadas navieras y las aerolíneas con conexión directa a Málaga:
Para una naviera es fundamental a la hora de escoger los puertos de embarque que un destino mantenga fluidas conexiones aéreas regulares con numerosos destinos emisores, y cuantas más mejor. Una de las principales preocupaciones del responsable de itinerarios de un armador es "cómo lleno el barco, por dónde me llegarán los clientes y dónde embarcan", y estos tres aspectos pueden resultar claves a la hora de que el armador se decida por un puerto en detrimento de otro.

De esta forma, a pesar de que el aeropuerto de Málaga ya cuenta con un alto número de vuelos regulares con los principales destinos europeos y los mercados emergentes como Turquía, Medio Oriente y Asia, además de estacionales con Estados Unidos y Canadá, el Área de Turismo desarrollará dentro de esta estrategia una nueva línea de trabajo que contemplará reuniones y acciones encaminadas a poner en contacto a navieras con aerolíneas que ya tengan programación de vuelos hacia Málaga.

- Establecer y fortalecer relaciones comerciales con los planificadores de itinerarios de las navieras:

TURISMO DE CRUCEROS 05

Una de las principales acciones de promoción del Área de Turismo en el segmento cruceros se basa en establecer una continua interrelación de los responsables de itinerarios de las compañías navieras, actualizando comunicaciones e infraestructuras, oferta turística, servicios del destino, etc., a la hora de decidir las rutas y seleccionar un puerto u otro para escalas y bases, de forma que los decission makers conozcan perfectamente qué servicios ofrece la ciudad y el territorio.

Para llevar a cabo esta relación se desarrollan habitualmente desde hace algunos años acciones comerciales específicas destinadas a captar la atención de los Itinerary Planners y Deployment Managers, tales como visitas a las sedes centrales, viajes de inspección, envío de documentación a modo de actualización de información, etc.

- Trabajar estrechamente el producto de excursiones con los operadores de excursiones (fuerzas push), y los Shorex Managers de las navieras (fuerzas pull):
Como se ha comentado anteriormente, la venta a bordo de excursiones tiene una importancia capital en la rentabilidad de las navieras. Sin embargo, desde hace unos años el éxito de estas excursiones está decayendo a ritmos preocupantes, sobre todo en los cruceros donde la venta de la cabina fue a precio bajo. La bajada en la venta de excursiones se debe a varios motivos, explicados anteriormente. No debemos olvidar que, además del elevado precio de las excursiones, el crucerista tiene fácil acceso a la información en cada destino y que se ha documentado muy bien por Internet previamente al crucero.

A esto se une la venta independiente de excursiones por parte de otros operadores por Internet y en destino. Estas tres combinaciones han provocado que muchas navieras planifiquen con sumo detalle los mejores itinerarios buscando los puertos de mayor venta y rentabilidad de las excursiones. Por desgracia, los productos de excursiones que se ofrecen a bordo no siempre cubren las necesidades de los pasajeros en relación calidad-precio, por lo que finalmente el pasajero decide hacer el destino por su cuenta provocando que caiga la rentabilidad para la naviera en destino.

La primera línea estratégica de trabajo está centrada en promover e incentivar la creación y comercialización de nuevos y exclusivos productos turísticos de excursiones para cruceristas, a partir de los recursos culturales, gastronómicos y de ocio con los que cuenta nuestra capital y poner en bandeja tanto a los Shorex Manager de las las navieras como a los responsables de producto de los operadores de excursiones esta alternativa de venta, que apuesta por la calidad del producto y por consiguiente incrementa sus beneficios. Está demostrado que un destino que presenta una variada oferta de nuevas excursiones, elaboradas desde la calidad del producto, pensando en diferentes motivaciones y perfiles del crucerista y ofertadas a un razonable precio, ofrece una importante ventaja competitiva respecto a otros destinos-puertos competidores. Debido a que los ingresos que recibe una naviera procedentes de la venta directa de excursiones son fundamentales para su negocio, se hace imprescindible para un destino que presente una atractiva oferta de excursiones, ya que la rentabilidad en destino es la clave principal que las navieras valoran a la hora de elegir sus puertos de escala.

En este sentido, se promueven los recursos existentes y los nuevos que se van incorporando a la oferta, entre los touroperadores de excursiones: se les invita a que los conozcan de primera mano, se facilitan encuentros con losproveedores, etc., motivándoles para que desarrollen más el producto Málaga ciudad (fuerzas push). Asimismo, se promociona directamente la oferta de producto entre los directores de contratación de excursiones de las principales navieras del mundo, clientes de las touroperadoras (fuerzas pull).

– Potenciar los paquetes "pre y post cruceros" de forma conjunta con agencias de viajes y touroperadores:
Otra de las líneas de trabajo estará centrada en incentivar a las agencias de viajes y mayoristas a combinar la venta del crucero junto con el desplazamiento y la estancia en Málaga (venta vertical). Estos paquetes, que habitualmente se comercializan a través de la propia red de ventas de las mayoristas, como el paquete fly&Cruise de Royal Caribbean, incluyen la venta del crucero unida al desplazamiento, alojamiento en Málaga capital en fechas anteriores o posteriores al crucero, además de ofrecer una serie de servicios complementarios como visitas guiadas o entradas a museos y monumentos y eventos. Para esto es necesario que las navieras ofrezcan embarques y desembarques, totales o parciales en Málaga y que el Área de Turismo pueda desarrollar promociones junto con las navieras dirigidas a los distribuidores.

– Desarrollar la oferta comercial de Málaga dirigida al crucerista independiente:
Anteriormente se ha mencionado la caída que ha sufrido la venta de las excursiones organizadas por las navieras. Las cifras totales de cruceristas en Málaga confirman que en torno al 75% del volumen total de pasajeros optaron por organizar su propia visita al destino. Según cifras del Observatorio Turístico de Málaga, el pasajero que no compra las excursiones oficiales de la naviera tiene un gasto directo medio en destino de entre 30 y 45 euros por escala, el doble prácticamente del pasajero que sí las contrata, que ya lleva incluidos otra serie de servicios pagados previamente.

Por este motivo es importante que la ciudad disponga, además de una potente oferta cultural y de ocio que cubra las necesidades del crucerista independiente, de los siguientes aspectos:

- Oferta cultural y gastronómica.
- Conectividad puerto-ciudad
- Señalética, seguridad, información turística y limpieza

05 TURISMO DE CRUCEROS

- Establecimientos ubicados en las zonas de interés turístico.
- Correcta formación y horarios comerciales adaptados a los tiempos de escala.
- Apertura de los comercios en todos los días de escalas, como ya ocurre en otros destinos competidores españoles.
- Proyecto de comercios pro-cruceros Malaga Cruise Shops, que sean identificables por el crucerista, tenga horarios adaptados y cualificación en el trato con el cliente.

– Crear una asociación de cruceros de Málaga como foro y herramienta de trabajo interna:
Las mesas técnicas de coordinación del segmento cruceros (Foro de Cruceros), donde de forma trimestral se crea un foro integrado por las instituciones locales, consignatarios, navieras, otros proveedores turísticos, tour operadores y terminales de cruceros, con el objetivo de plantear objetivos promocionales del puerto-destino, mantener la coordinación entre todas las partes involucradas en la industria de los cruceros en Málaga y ser resolutivos a la hora de mejorar los posibles problemas que puedan ir surgiendo en destino y que la propia industria demande.

5.3. - Acciones de promoción en el segmento de cruceros

De acuerdo a los objetivos y estrategias descritos anteriormente para la promoción de Málaga como destino de cruceros, se han previsto una seria de acciones profesionales, consistentes en la asistencia a ferias, jornadas profesionales de crucero y visitas comerciales en origen, además de visitas de inspección y viajes de familiarización con los directivos de las navieras en destino.

– Asistencia a ferias de cruceros, jornadas profesionales, seminarios y visitas comerciales a las navieras:
Desde 2013 está en vigor un plan de acción conjunto entre el Ayuntamiento de Málaga y la Autoridad Portuaria, con la colaboración y participación de Turismo Costa del Sol y la concesionarios de las terminales de cruceros del puerto de Málaga, Cruceros Málaga.

Este plan de promoción conjunto ha permitido poder llevar a cabo todas las acciones en origen de una forma conjunta, completa y ordenada, haciendo mucho más efectiva la presentación de la oferta global del destino que hacen las instituciones locales a las navieras.
Las dos principales acciones de promoción en origen planteadas en el segmento cruceros son la participación en la feria de cruceros de Miami y en la versión mediterránea, además de una serie de visitas comerciales en la sede de las navieras de Alemania, España, Estados Unidos, Italia y Reino Unido. Este nuevo modelo de trabajo conjunto debe ser una de las prioridades en cualquiera de las acciones de promoción del Área para los próximos años, con el fin de demostrar que dicha sinergia fortalece el destino y por consiguiente genera seguridad y tranquilidad a las navieras para su toma de decisiones.

– Organización de viajes de familiarizaicón para los directivos de las navieras, agencias de viajes y prensa especializada:
Las acciones en destino son la materialización de la fase de promoción y comercialización en origen con operadores y dan respuesta sobre el terreno a la demanda de la naviera, diseñando programas, muchas veces en colaboración con el tour operador de excursiones, que combinan los recursos del destino (equipamientos culturales, rutas, gastronomía...), con el propósito de satisfacer la demanda y facilitar la interacción entre el proveedor (equipamientos, empresas de servicios, etc...) y el comprador final que es la naviera.

Todo esto permitirá diseñar mejores excursiones, listos para su comercialización y venta, y por tanto, que fructifiquen las transacciones económicas y operaciones de explotación cruzada entre los actores del destino para generar riqueza y empleo, motivo principal de dichas acciones.

- **Organización de hospitalities a bordo:** Se continuarán organizando hospitalities de cortesía con completa información del destino a bordo de los barcos, siguiendo el actual criterio del departamento de Información Turística, cuando se traten de primeras escalas, o en determinadas escalas, bien porque lo solicite el armador a través del propio consignatario o bien cuando lo considere oportuno el propio Área de Turismo.

- **Organización de visitas de familiarización para tripulaciones:** Se podrán realizar visitas de familiarización organizadas por el departamento de Promoción Turística para la tripulación de los cruceros, en este caso el personal de ventas de excursiones y de recepción a bordo, en los barcos que tengan previstas varias escalas en Málaga.

- **Encuentros de trabajo entre operadores de excursiones y principales proveedores de recursos de cruceros:** Las mesas técnicas de coordinación del segmento cruceros son el mecanismo adecuado para mantener la coordinación entre todas las partes involucradas en la industria de los cruceros en Málaga y ser resolutivos a la hora de mejorar los posibles problemas que puedan ir surgiendo en destino y que la propia industria demande.

- **Dossier Profesional de cruceros:** Durante la temporada 2013/2014, los diferentes entes de promoción turística e instituciones de Málaga (Autoridad Portuaria de Málaga, Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, Patronato de Turismo de Málaga-Costa del Sol y la empresa Cruceros Málaga), crearon la primera guía profesional de cruceros de Málaga, con la colaboración de los consignatarios y operadores de excursiones, dirigida a dar información clave del destino a las navieras.

TURISMO IDIOMÁTICO

Viajar al extranjero para asistir a un curso de idiomas es una de las actividades propias del turismo. Este tipo de turismo despierta un interés, cada vez mayor, por las repercusiones económicas que implica, ya que se combina el aprendizaje de la lengua del país, con los atractivos culturales, el patrimonio sociocultural y el consumo de otros productos complementarios del mismo. Esta concepción de la enseñanza de idiomas como recurso turístico es ampliamente utilizada en otros países como Reino Unido (recibe cerca de 500.000 estudiantes al año, un 2% del total de entradas de turistas), Alemania o Francia. Hoy día, se puede decir que existe en España una demanda real y creciente de estudiantes de español y una oferta con cierta entidad y calidad, coincidiendo con el aumento del atractivo y difusión del español a nivel mundial.

6.1. - Diagnóstico de Málaga en el segmento idiomático

El español es la segunda lengua del mundo por número de hablantes que lo tienen por lengua materna tras el chino mandarín, y la segunda lengua de comunicación internacional tras el inglés. Según el reciente estudio "El español lengua viva" (2015) del Instituto Cervantes, casi 470 millones de personas tienen el español como lengua materna y si en ese recuento se incluyen los hablantes de dominio nativo, los de competencia limitada y los estudiantes de español como lengua extranjera, la cifra supera los 559 millones.

Por razones demográficas, el porcentaje de población mundial que habla español como lengua nativa está aumentando, mientras la proporción de hablantes de chino e inglés desciende. Se calcula que en el 2030, el 7,5% de la población mundial será hispanohablante (un total de 535 millones de personas), porcentaje que destaca por encima del ruso (2,2%), del francés (1,1%) y del alemán (1,1%). Para entonces, solo el chino superará al español como grupo de hablantes de dominio nativo. Según las estimaciones realizadas por el Instituto Cervantes, dentro de tres o cuatro generaciones, el 10% de la población mundial se entenderá en español, siendo para entonces EEUU el primer país hispanohablante del mundo (aprox. año 2050).

06 TURISMO IDIOMATICO

Aunque no existen datos universales, completos y comparables, se estima que al menos 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera. Este es el resultado de sumar el número de estudiantes de español existentes en la actualidad en 106 países que no tienen el español como lengua oficial. Las cifras se refieren a todos los niveles de enseñanza –incluida la no reglada- y se ciñen a los datos disponibles en cada uno de los países. Estos datos no son completos ni exhaustivos y apenas reflejan información de los centros de enseñanza privada. Por ello, el Instituto Cervantes ha calculado que la demanda real de español, es, como mínimo, superior en un 25% a los datos obtenidos.

Existen indicadores parciales de que la demanda de español ha crecido en los últimos años. Brasil, según estimaciones de su gobierno, contará con unos 30 millones de personas que hablarán español como segunda lengua en tan solo una década. El número de matrículas de español de los centros del Instituto Cervantes de todo el mundo se multiplicó por trece entre 1993 y 2014.

Según el último Estudio de Productos Turísticos realizado por Turespaña, en el año 2007 se recibieron 237.600 turistas idiomáticos en nuestro país, incluyendo en este recuento los estudiantes de centros privados, los de universidades, los que estudian en las escuelas oficiales, y todos aquellos estudiantes que vienen a través de empresas que facilitan el viaje a alumnos con sus profesores para que desarrollen sus clases en España.

Según este estudio, el sector experimentó un crecimiento constante entre el 7% y el 9% anual desde el año 1995 (85.000 estudiantes) al 2000 (130.000 estudiantes). Un crecimiento importante se produjo entre los años 2003 y 2005, volviendo a regularizarse el crecimiento en los años posteriores.

Desde el 2008 no se ha vuelto a realizar ningún estudio más del sector, pero si tomamos como referente el crecimiento medio de estos últimos 20 años deducido de este estudio, podemos estimar que en el 2014 la cantidad de turistas idiomáticos que visitó el país pudo rondar entre 275.000-300.000. En 2014 viajaron a España 1.004.855 turistas por motivos de estudios, lo que supone el 1,5€ del total. Aunque no hay datos exactos sobre el gasto concreto destinado en 2014 a los estudios de la lengua española, en el estudio mencionado anteriormente del 2007 éste era de más de un tercio

de los gastos totales realizados por este colectivo de turistas. De todos los estudiantes de español que llegaron a España en ese año destinaron 176,5 millones a los cursos de español, de los que el 86% fue a parar a centros privados de idiomas y el porcentaje restante a universidades. Si se tiene en cuenta que el número de turistas que viajaron a España en 2014 por motivos de estudio se ha duplicado desde 2007, es probable que el gasto destinado a los cursos de español haya experimentado un incremento similar.

Según el estudio de competitividad turística de los destinos urbanos españoles UrbanTUR elaborado en el 2012 por la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) a partir de información suministrada por el Instituto Cervantes y la Fundación Universidad, Málaga ocupa la cuarta posición en el desarrollo de centros para el aprendizaje del español, ocupando Salamanca, Barcelona y Madrid, por este orden, la primera, segunda y tercera posición.

En este análisis se ha pretendido evaluar la capacidad de la ciudad para atraer turistas motivados por el estudio de la lengua española, como un producto turístico cada vez más relevante por el elevado número de demanda que moviliza, su capacidad para generar prescriptores y demanda potencial para el futuro por los lazos efectivos que desarrollan los estudiantes y el notable impacto económico que genera, derivado de las largas estancias que lleva asociado. Si nos basamos en el atractivo de la formación universitaria para extranjeros, la ciudad baja dos puestos y se sitúa en la sexta posición, superándonos en este punto ciudades como Granada y Sevilla.

Según un estudio estadístico reciente realizado por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, en estos últimos años Málaga ha experimentado un decrecimiento en el sector equivalente a un 12,66% aproximadamente, pasando de unos 14.000 estudiantes (2011) a unos 12.400 estudiantes (2014). Pero la bajada del número de estudiantes que ha sufrido la ciudad comenzó hace ya algunos años, si tenemos en cuenta el último estudio del sector realizado por la Fundación CIEDES en el 2006, según el cual Málaga capital contaba con una media de 16.456 alumnos aproximadamente, concentrándose en la ciudad el 51% de la demanda de la provincia que aglutinaba por entonces unos 32.251 alumnos. Esto quiere decir, que si calculamos el decrecimiento acumulado desde esa fecha hasta el 2014, obtenemos un resultado de un 24,65 % de bajada en la demanda, lo cual es bastante significativo.

Podemos decir, según la información con la que contamos, que la evolución del destino Málaga ha venido dada por un número creciente de estudiantes que se calcula alcanzó su vértice durante el periodo 2001-2003. La situación actual deriva en una curva descendente con una pérdida paulatina de cuota de mercado, a favor de mercados nacionales que se disputan el liderazgo como destino a nivel nacional e internacional.

Málaga tiene, sin duda, todos los elementos para ejercer el liderazgo a nivel nacional. En la actualidad, y viendo la evolución negativa del sector, instituciones como el Ayuntamiento de Málaga, Turismo de la Costa del Sol y Turismo Andaluz, han puesto en marcha algunos proyectos interesantes para reforzar y ayudar al sector a remontar y evolucionar positivamente, con el fin de que vuelva a ocupar, al menos, la posición que ocupaba hace años. Se espera que estas medidas favorezcan el aumento de la demanda y den su fruto a corto plazo.

Por nacionalidades, destacan los estudiantes alemanes, que representan aproximadamente un 22%, seguidos de los daneses con un 10%, y los italianos con un 8%.

La participación de los austriacos y los británicos es equiparable y se cifra en torno a un 7%, los americanos y los noruegos un 5%, los franceses un 4% y la de suizos, neerlandeses y rusos se equipara igualmente alrededor de un 3%. El resto de los países presentan porcentajes comparativamente inferiores.

Según FEDELE (Federación de escuelas de español como lengua extranjera), la mayor parte de los estudiantes de español se concentran en América con más de 7 millones de alumnos, de los cuales 6 millones se concentran en EEUU, como consecuencia de la creciente presencia demográfica, política y económica de los hispanos en el país. Un millón se encuentran en Brasil, donde la cifra podría llegar a los 11 millones, como consecuencia de la ley que estipula la introducción del español dentro de la enseñanza secundaria. La segunda gran concentración se produce en Europa, destacando países como Alemania, Francia y Suecia. El volumen de estudiantes de español en Europa se estima en 3,5 millones. Por otro lado, en África se aglutinan unos 520.000 estudiantes y en la zona de Asia-Pacífico alrededor de 175.000.

6.2. - Objetivos de la promoción en turismo idiomático

El objetivo general del plan de promoción del turismo idiomático busca incrementar los niveles de competitividad internacional de todos los agentes implicados directa o indirectamente con la actividad del turismo idiomático, apostando tanto por la innovación tecnológica en la gestión y en la comercialización, como por el conocimiento de herramientas de detección de necesidades y tendencias futuras, para poder diseñar de una forma más eficaz actuaciones y proyectos de carácter innovador adaptados específicamente a las necesidades del turismo idiomático. En este sentido, son objetivos específicos:

- Gestionar con la administración correspondiente la flexibilización de los visados de estudios. Este punto, como ya vimos anteriormente, enfoca más a países del continente asiático.

06 TURISMO IDIOMATICO

- Reconocimiento administrativo de titulaciones, en especial de la oferta especializada. Posibilidad de la obtención de créditos universitarios válidos a nivel internacional.
- Definición de criterios homogéneos de creación de productos que permitan una promoción y comercialización unificada.
- Afianzamiento de la imagen de marca 'Live Spanish in Málaga' en el mercado internacional.
- Detectar las tendencias tecnológicas futuras del mercado, cara a establecer políticas orientadas a garantizar la competitividad del segmento idiomático y de las empresas que lo conforman.
- Promover la demanda del turismo idiomático.
- Optimizar el posicionamiento del destino entre los mercados potencialmente emisores de turistas idiomáticos.
- Atraer la atención de nuevos mercados emisores de turistas.
- Contribuir al aumento de la rentabilidad de las empresas y el sector en general.
- Impulsar y mantener la calidad en la oferta de centros de enseñanza y escuelas de español para extranjeros.
- Impulsar la oferta de cursos dirigidos a segmentos específicos.
- Pugnar por la calidad de los productos y servicios ofrecidos, como instrumento clave para la diferenciación del sector.
- Impulsar la cooperación y coordinación entre las escuelas que conforman la oferta del sector turístico-lingüístico de la ciudad para la mejora integral del turismo idiomático. Se hace necesario un impulso en la cooperación empresarial, junto a la consecución de acuerdos con el sector público como herramienta para poder ofrecer a los mercados emisores un producto final acabado, competitivo y de calidad.

Estos objetivos responden a las siguientes estrategias:

- Desarrollo de actividades de marketing y promoción:
Se intenta con ello incrementar sustancialmente la eficacia, efectividad y rentabilidad tanto del sector público como del privado, procurando transmitir una imagen atractiva y diversa, tanto a los alumnos potenciales como a los que ya conocen el destino.

Los principios básicos que sustentan estas propuestas de actuación son los siguientes:

- Las acciones a desarrollar han de estar dirigidas a facilitar la comercialización de los centros. No sólo se han de ejecutar acciones directamente sino que también se ha de prestar apoyo a la acción promocional individual de las empresas.
- Es conveniente concentrarse en los mercados prioritarios, sin dispersar esfuerzos.
- Es necesario llevar a cabo una acción de marketing segmentada para promover una gama de productos específicos a públicos seleccionados.

A este respecto convendría llevar a cabo acciones como:

- La coordinación institucional de la promoción. Establecer y fortalecer los mecanismos que garanticen una mejor coordinación de la promoción del idioma español entre las diversas administraciones (Ayuntamiento, Turismo Costa del Sol y Turismo Andaluz), asociaciones, escuelas y otros entes dedicados a la promoción del español como lengua extranjera. La actual descoordinación constituye una importante debilidad para el conjunto del sector.
- El afianzamiento de la marca e imagen de "Live Spanish in Málaga" por medio folletos, catálogos, publicidad, roll ups y cualquier otro tipo de soporte publicitario.
- Crear una página web enfocada al usuario final implementando videos, imágenes, textos y la posibilidad de participación en la publicación de contenidos por parte de los usuarios. Invertir lo necesario en el posicionamiento de la misma (SEO).Tener presencia en redes sociales: Facebook, Twitter, etc…

- Realizar estudios de imagen y posicionamiento de la ciudad de Málaga como destino idiomático, lo que permite, por un lado, evaluar el grado de conocimiento respecto a los mismos, los atributos relevantes para los consumidores y sus características diferenciadoras y por otro, determinar, en función de los anteriores, la mejor estrategia de posicionamiento para la marca o el producto, de forma que se oriente la comunicación de los mismos y se facilite las estrategias comerciales.
- Potenciar la imagen de calidad del sector de cara a nuestros clientes, proveedores, administración, etc.… materializada a través de una campaña de imagen, impresa y online, con la edición de materiales informativos de calidad.
- Analizar el impacto de la campaña de imagen que el producto "Live Spanish in Málaga" tiene en los diferentes mercados emisores, tanto en agentes especializados como en los usuarios finales con la ayuda de las OETS y las oficinas comerciales.
- Lanzar al mercado una "Tarjeta para Estudiantes de Español" que dé acceso a una oferta bonificada de ocio, cultura, deportes y otras muchas actividades. De esta manera se dotará a la ciudad de una herramienta útil para los estudiantes extranjeros que eligen esta ciudad para aprender español.
- Contactar con las editoriales más importantes del sector a nivel internacional para alcanzar acuerdos en los que se logre que aparezcan las máximas referencias posibles a nuestra ciudad en los libros de texto y de lectura por niveles de los estudiantes de español.

- ***Homogeneización de los productos ofertados:***

En Málaga hay una amplia oferta de centros y programas de formación, se trataría de homogeneizar los productos ofertados por estos centros, consiguiendo de forma uniforme una oferta de calidad común que contribuya de forma positiva al posicionamiento de calidad del sector, y por otro lado, de potenciar la aparición de nuevos productos innovadores que satisfagan las necesidades actuales que demandan los potenciales estudiantes, usando como herramienta de conocimiento la vigilancia inteligente, tanto de los gustos y preferencias de los estudiantes como de los productos que están ofreciendo los competidores actuales del sector.

Diversificando la cartera de productos turísticos idiomáticos se puede obtener una visión integral que permita mayores niveles de calidad en la prestación y comercialización de nuevos productos innovadores que otorguen al destino una clara ventaja competitiva respecto a los competidores, basada en la calidad y la diferenciación.

A este respecto convendría llevar a cabo las siguientes acciones:

- Venta cruzada multisegmento-multidestino. Potenciar alianzas estratégicas entre centros que posibilite a nivel nacional poder ofertar cursos que contemplen estancias combinadas entre dos o más destinos, que puedan ser atractivas para la demanda, bien por sus preferencias académicas, bien por sus preferencias geográficas o bien por sus motivaciones turísticas (cultura, golf, sol, nieve, etc..).
- Productos segmentados por edades o intereses. Desarrollar nuevos cursos orientados a mercados específicos no desarrollados suficientemente (16-18 años, jubilados, ejecutivos, amas de casa, inmigrantes, etc...)
- Prácticas de inserción laboral. Convenio con Universidades. Realizar gestiones para incorporar las prácticas empresariales como parte de la docencia de calidad y elemento diferenciador del resto de destinos competidores. Esta medida tendrá una gran acogida en el marco del espacio europeo de enseñanza superior. Establecimiento de convenios de la Universidad de Málaga con otras del resto de Europa para realizar prácticas en centros de enseñanza, así como la inserción laboral de futuros profesores de español u otros profesionales que puedan desarrollar su trabajo en los centros de español.
- Articular las herramientas y medios de formación complementaria necesarios para conseguir una fidelización a posteriori de los alumnos que permita el contacto habitual con ellos, potenciando la comercialización "boca a oreja", ya que como mencionamos en este estudio, se ha detectado como una herramienta de promoción muy importante dentro del sector. En este sentido, la Casita del Jardinero se convertirá en la sede del club de producto idiomático, desde la que se atenderá a los estudiantes de español en Málaga. Igualmente, se celebrarán eventos, como la Fiesta Ñ, para fidelizar a esos estudiantes.

06 TURISMO IDIOMATICO

– Mejora de la competitividad de los centros de español:
La excelencia empresarial debe entenderse como un instrumento que posibilita ventajas competitivas respecto a los competidores y que se ha de plantear como un objetivo de mejora permanente en el medio y largo plazo.

A este respecto convendría llevar a cabo acciones como:

- Dotar las aulas de los últimos adelantos tecnológicos y audiovisuales como elementos de apoyo a la docencia, que otorguen mayores prestaciones y oportunidades a profesores y alumnos, así como una mayor imagen de calidad en la enseñanza y participación del alumno.
- Montaje o adecuación de una sala audiovisual en los centros de formación para uso como laboratorio de apoyo a la enseñanza y para la proyección de cine y documentales de carácter cultural con el objetivo de que se implemente la oferta formativa de los centros.
- Desarrollo de un programa de gestión integral para la mecanización comercial y administrativa de las escuelas de idiomas para extranjeros tanto para la parte web de información, comunicación y comercialización como para la gestión interna, recogiendo la gestión de los siguientes procesos web de información de la escuela.
- La información estratégica de la que cada centro dispone tiene dos vertientes: una externa sobre mercados y tendencias, del alumnado, etc.… y otra de carácter interno sobre los alumnos que recibe un centro, las expectativas que tienen al iniciar el curso, sus peculiares características y las conclusiones del informe que elabora el estudiante al terminar el curso.
- Normativa reguladora de la actividad. La actual carencia de regulación administrativa del sector constituye una importante debilidad.
- Gestionar con las administraciones competentes, Dirección General de Asuntos Consulares, la flexibilización de la concesión de los visados para estudiantes de español para extranjeros y la puesta en funcionamiento de un programa interactivo que permita a las autoridades, con la colaboración de los centros, conocer el paradero de los estudiantes con visado, permitiendo saber si estos asisten regularmente a clase.

TURISMO IDIOMATICO 06

- Creación de un documento jurídico que recoja los puntos básicos que configuran la carta de calidad ofrecida por los centros tanto públicos como privados. El documento debe gozar de un amplio consenso y contar con la adhesión individual de cada centro.
- Establecer un plan sectorial de calidad para implantar sistemas de calidad dentro de la gestión de los centros dedicados a la enseñanza del idioma español, tanto públicos como privados.
- La ley orgánica de Protección de Datos de obligado cumplimiento en todas las empresas y centros de trabajo adquiere una peculiar importancia en los centros ELE en los que se maneja información que afecta tanto a personas adultas como a menores de edad. La presenta acción pretende concienciar a las empresas asociadas sobre la urgente necesidad de implantar la norma en cada centro y crear la figura del responsable de su cumplimiento en cada centro.
- Puesta en valor de las certificaciones. Esta acción va dirigida a las universidades de Estados Unidos y Canadá por parte del Instituto Cervantes con apoyo de las Conserjerías de Educación, para dar a conocer la red de centros asociados, el contenido de las certificaciones de calidad y la capacitación profesional de los mismos para que se permita el otorgamiento de créditos a los programas desarrollados por los centros acreditados en nuestra ciudad. Esta acción tiene una repercusión económica muy directa en el sector.
- Se deben realizar estudios específicos de los principales mercados emisores de turistas idiomáticos a nivel mundial, detectando sus principales motivaciones para el viaje e identificando los mercados más idóneos para el sector de turismo idiomático en Málaga.

Para ello será necesaria la colaboración de las oficinas de turismo, las oficinas comerciales y las Cámaras de Comercio que mantienen programas de becarios, ya que serán estos los que se ocupen de la recogida y sistematización de informaciones de interés.

- Apostar por la formación:

Se debe apostar por la formación desde un doble punto de vista, tanto desde la perspectiva del profesorado como de los alumnos, consiguiendo de esta manera contribuir de forma positiva a la imagen y posicionamiento de todos los centros que conforman la red empresarial idiomática de Málaga, y por consiguiente, favoreciendo a la consecución de mejores niveles de competitividad global del sector.

A este respecto convendría llevar a cabo acciones como:

- Impulsar el Campus Virtual o aula virtual de español como elemento aglutinador de las escuelas que sea un servicio complementario a la docencia y a la gestión académica y administrativa que fomente el uso de las TICS entre estudiantes y docentes. No se pretende crear un nuevo Campus sino impulsar el Aula Virtual de español del Instituto Cervantes como entorno didáctico que ofrece cursos para aprender español por Internet y que, sin duda, es una poderosa herramienta para el profesor y para el centro que puede fidelizar a los estudiantes que hayan realizado cursos presenciales.
- Formar mediante la red a los profesores dedicados a la enseñanza del español especialmente en todo lo referido al uso de las nuevas tecnologías, pudiéndose integrar dentro de plataformas online de formación, como un elemento complementario a la formación de alumnos.
- Asimismo, existe una necesidad de formación al personal administrativo de los centros para su adaptación a la utilización de nuevas tecnologías tanto en el ámbito de la gestión diaria de los centros como de las tareas puramente administrativas contables.

- Formación metodológica del profesorado para adaptarse a los nuevos nichos de mercado que necesitan de una didáctica más específica, como por ejemplo mercados asiáticos, inmigrantes, etc.… Se trata de programas específicos elaborados en colaboración con el Instituto Cervantes, universidades y editoriales, dirigidos a profesores en reciclaje y a profesores noveles.
- Actualizar los materiales didácticos utilizados actualmente que incorporen elementos innovadores en la formación, y revisen y adapten el material de apoyo existente (fonética, gramática, vocabulario, etc...) utilizando para ello herramientas innovadoras tanto en los contenidos como en su formato.
- Involucrar más a las universidades y editoriales españolas mediante acuerdos estratégicos, en la creación de nuevos materiales didácticos más acordes con los tiempos actuales y con las nuevas tecnologías, así como de las necesidades de los mercados emergentes que están incorporando demandantes de español en Málaga.

6.3. - Acciones de promoción en el segmento de turismo idiomático

Siguiendo los principios fijados en las estrategias, se ha pensado llevar a cabo una serie de acciones profesionales encaminadas a la consecución de los objetivos anteriormente mencionados en este estudio.

– Asistencia a ferias multisegmento y profesionales:

Se plantea la asistencia a algunas de las grandes ferias multisegmento internacionales que puedan tener más representatividad de este sector, como FITUR (Madrid), ITB (Berlín), MITT (Moscú) y WTM (Londres), y a ferias especializadas en el segmento que sean provechosas y gocen de prestigio en el sector, como Language Show Live (Londres/Glasgow). Pero más provechosos que las ferias en sí, vienen siendo últimamente los workshops. Los dos organizadores de workshops internacionales más prestigiosos son ALPHE e ICEF. Se ha de estudiar la asistencia a algunos de los eventos que organizan a nivel internacional para contactar con mercados que nos puedan ser de interés bien porque estén poco maduros o porque necesiten su afianzamiento en nuestra ciudad.

06 TURISMO IDIOMATICO

- ***Presentaciones en el Instituto Cervantes. Puerta a puerta:***

En el sector del turismo idiomático no siempre son los agentes especializados en dicho sector los que actúan como prescriptores de destino. Es por ello, que debemos de tener en cuenta a la hora de promocionar nuestra ciudad para este fin la realización de presentaciones en origen en las sedes del Instituto Cervantes, escuelas de español destacadas de una ciudad, en los departamentos de español de las universidades extranjeras y en oficinas de turismo locales con el fin de captar a esos otros prescriptores que son los profesores universitarios y de enseñanza media y profesional. El fin es, por un lado, la captación de programas de grupos de estudiantes y por otro, de estudiantes individuales. Aprovechando estas presentaciones, se pueden realizar visitas puerta a puerta a agentes y universidades locales que puedan sernos de interés por medio de citas ya concertadas previamente e invitarlos posteriormente a un viaje de familiarización a Málaga para presentarles "in situ" las bondades de nuestro destino.

- ***Viajes de familiarización:***

Uno de los objetivos finales de cualquier acción promocional es ofrecer una visita a nuestra ciudad para que los profesionales conozcan el destino y lo puedan promocionar posteriormente de manera adecuada. Es por ello, que se deben seguir organizando viajes de familiarización de una manera discriminada, teniendo claro

Málaga
Ciudad Genial

COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL

Podríamos tener el mejor destino del mundo que si no se conoce es como si no existiera. Esta afirmación, que puede parecer un tanto extremista, esconde una realidad: en materia de turismo un buen destino está sujeto también a una buena comunicación. Y comunicar no se limita a dar a conocer los atractivos de la ciudad, sino también dirigir este mensaje y saberlo transmitir adecuadamente. Por ello, la comunicación constituye el eje transversal del presente plan estratégico. A fin de cuentas, el objetivo de todas las acciones es el mismo, independientemente del medio que se utilice para transmitir el mensaje. Así, todas las estrategias y tácticas de este documento van enfocadas hacia la comunicación del destino Málaga Ciudad, presentándolo ante consumidores y prescriptores como un destino multisegmento, capaz de satisfacer las necesidades de todos los perfiles de turistas y con actividades durante todo el año.

La comunicación tiene actualmente una gestión dual, en función de que para la transmisión del mensaje se utilicen los medios de comunicación tradiciones o los llamados medios online. En cualquier caso, todas las acciones promocionales de comunicación deben seguir los mismos principios estratégicos, las mismas metas y los mismos objetivos. Eso sí, hay que tener en cuenta que Internet ha supuesto un cambio en el modelo de negocio y, sobre todo, en la forma de dar a conocer los distintos servicios, atractivos y productos de un destino turístico.

Entre los principales canales existentes para facilitar la vinculación entre las nuevas tecnologías de la comunicación y el sector turístico destacan el auge de las redes sociales, la progresiva expansión de la telefonía móvil con conexión a Internet y al avance de las tabletas electrónicas. En este sentido, hay que tener en cuenta que el avance de las redes sociales es tal que ha superado a las llamadas por teléfono móvil como herramienta de comunicación principal entre los jóvenes. Es por ello que el Área de Turismo pretende otorgar una importancia creciente a este tipo de herramientas para hacer más efectiva su comunicación.

07 COMUNICACIÓN MARKETING DITIAL

Las tendencias más importantes que dirigirán la evolución del sector hasta 2020 son la mejora de la experiencia del consumidor, como principal elemento de diferenciación, y el canal online, como medio más importante de inspiración y compra de viajes, según las principales conclusiones del informe Expectativas Turismo 2016 realizado por la consultora Deloitte por octavo año consecutivo.

Los 50 ejecutivos que han participado en la encuesta -entre los que se encuentran directores y consejeros delegados- señalan también que en el escenario 2020 los modelos de negocio derivados de la llamada economía colaborativa seguirán ganando cuota de mercado, según el 57% de los encuestados, además un 47% afirma que serán muy importantes las alianzas entre empresas. Para el 31% de los encuestados, las tendencias más relevantes y que definirán el panorama futuro será la inversión en la mejora de la experiencia del cliente y para el 28%, la adopción del canal online como fuente de inspiración y compra.

En este sentido, el estudio destaca la necesidad de ofrecer un servicio cada vez más personalizado. Para lograrlo, los encuestados indican tres posibles palancas: innovación, segmentación a través de las marcas y el lujo accesible. La satisfacción de cliente se convierte así en el principal elemento para medir el éxito de una empresa, por encima de la rentabiliad, según explicó el ejecutivo. En este contexto, Gilabert dijo que los ganadores serán aquellos que ofrezcan una experiencia diferencial y que tengan flexibilidad para modificar sus estructuras y capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de un cliente que es cada vez más exigente.

7.1. - Estrategias de comunicación

Teniendo en cuenta todos los factores anteriormente indicados y con el fin de conseguir el objetivo de que Málaga ciudad aumente su grado de conocimiento como destino multisegmento, se propone las siguientes estrategias:

- Proponer al Área de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga la puesta en marcha de campañas de comunicación en aquellos medios, nacionales e internacionales, que mejor se adapten a las necesidades comunicativas de Málaga Ciudad como destino cultural. En este sentido, se recomienda que estas campañas se realicen en medios especializados o en suplementos de turismo y viajes de grandes medios generalistas. Estas campañas deberían ir dirigidas, preferentemente, a la comunicación de productos complementarios a los segmentos ya consolidados, segmentos desestacionalizadores, escapadas en fines de semana y puentes festivos y acciones en el mercado nacional, muy afectado aún por los efectos de la crisis económica. Igualmente, se apuesta también por la puesta en marcha de campañas de comunicación previas a importantes acciones de marketing (Fitur, WTM, ITB o aquellas acciones extraordinarias que a lo largo del año ponga en marcha el Área de Turismo).

- Buscar colaboraciones con los programas de información meteorológica de las distintas cadenas de televisión para que al ofrecer este tipo de noticias destaquen las bondades del clima de Málaga. De sobra es conocido que a menudo estos programas han errado en sus previsiones del tiempo en nuestra ciudad, con el perjuicio que eso supone para el sector turístico. Es necesario que estos programas destaquen que, por su situación geográfica, el clima de Málaga ciudad es muy diferente al que pueda darse en el resto de la provincia. Al informar de forma diferenciada del tiempo de nuestro destino se crea una imagen positiva de nuestro clima en programas de noticias que son seguidos cada día por millones de personas.

- Prestar apoyo logístico e información a los periodistas que así lo requieran para la elaboración de noticias y reportajes sobre la ciudad de Málaga y, por tanto, para la prescripción del destino tanto en los medios de comunicación locales como en los nacionales e internacionales. Igualmente, este departamento se propone la realización de notas de prensa específicas sobre los últimas novedades del destino para su envío a las oficinas españolas de turismo (OET), a fin de que éstas las reenvíen a los principales prescriptores de los grandes mercados turísticos emisores.

- Colaborar junto con el departamento de Promoción en la organización y recepción de viajes de familiarización a los profesionales de los medios de comunicación y blogueros especializados, evaluar la previsión de impacto para garantizar el retorno publicitario de estas acciones y cuantificar el impacto real tras la publicación.

- Desarrollar la web malagaturismo.com. Los turistas cada vez demandan más información a la hora de elegir un destino, por lo que es clave disponer de una web eficaz que nos ayude a informar sobre el destino y en la que el turista pueda encontrar toda la información que necesita en un entorno amigable, vistoso y de un modo sencillo e intuitivo.

- Potenciar el blog Málaga Ciudad Genial. La gestión de blogs y foros de un destino concreto está considerada como una eficaz herramienta promocional. Por ello, ahora que se va a poner en marcha la nueva web, es necesario incentivar el uso del blog como una herramienta independiente, en la que puedan comunicarse las noticias más destacadas del turismo de Málaga.

- Elaborar notas de prensa para la difusión entre los medios de comunicación de las acciones promocionales realizadas y el impacto logístico que generan para la ciudad.

- Convocar y preparar ruedas de prensa para informar a la ciudadanía de las acciones realizadas por el Área de Turismo. Es de vital importancia que los ciudadanos aumenten su grado de concienciación sobre la importancia del turismo como fuente generadora de empleo y riqueza y principal sector económico de la ciudad, por lo que la comunicación del Área de Turismo debe ir encaminada a incrementar este sensibilidad.
- Recopilar artículos, informes y notas de prensa para el desarrollo de la promoción del Área y su sección de investigación.
- Recopilar reportajes y programas que se hayan divulgado sobre la ciudad de Málaga y su oferta turística en medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, para evaluar la imagen del destino turístico y su impacto mediático.
- Mejorar la comunicación interna. Es fundamental que todos los miembros del Área de Turismo tengan información de las acciones que se llevan a cabo, ya que está demostrado que a un mayor grado de conocimiento se produce una mayor implicación. Con este mismo objetivo, se realizarán resúmenes informativos para los miembros del Foro de Turismo de Málaga Ciudad.
- Investigar sobre las tendencias de la prensa turística y los informes realizados por organismos públicos o empresas del sector.
- Actualizar los contenidos del Área de Turismo en las distintas redes sociales en las que está presente.

7.2. - Líneas generales digitales: Horizonte 2020

La estrategia de marketing digital la conforman el conjunto de acciones que usan las nuevas tecnologías que tienen por objeto dar a conocer a Málaga como destino, servir de inspiración para los potenciales visitantes, reforzar su experiencia en la ciudad o fidelizar al visitante, todo ello englobado en el presente plan.

07 COMUNICACIÓN MARKETING DITIAL

Se basará en el uso y coordinación de diferentes herramientas o servicios, tanto hardware como software, bien in situ, o a través de la red, mediante técnicas como cartelería digital, códigos QR, aplicaciones móviles, la optimización en buscadores, campañas de marketing y envío de boletines, entre otras, como veremos desarrollado en este documento.

Las nuevas tecnologías es un campo en el que los cambios se suceden con una velocidad mayor que en otros ámbitos. No obstante se han identificado algunas tendencias por las que se apostarán adoptando las estrategias a estos pilares. Las líneas principales de actuación guardarán especial atención a la personalización, la geolocalización, la localización, la movilidad, interactividad, generación de experiencias, los elementos multimedia y el uso de multidispositivos.

Personalización: La experiencia ofrecida al turista tendrá el mayor grado de personalización posible.

Geolocalización: La información e interacción con el turista depende de dónde se encuentra, por lo que se tendrá en cuenta su ubicación cuando sea posible saberla.

Localización: La gran variedad de turistas de diferentes idiomas y nacionalidades hace necesario una localización referida ya no sólo al uso de su idioma sino también al país de origen.

Movilidad: El turista está en constante movimiento y la información y promoción turística deben solventar esta necesidad.

Interactividad: La estrategia buscará el aumento de la interacción entre el destino y el turista.

Generación de experiencias: Ayudar a generar experiencias o a compartirlas serán dos objetivos fundamentales.

Elementos multimedia: Se seguirá apostando por el uso de imágenes profesionales, vídeos, piezas en 360º u otros elementos multimedia.

Multidispositivo: Las acciones tendrán en cuenta que el usuario se sirve de diferentes dispositivos a la hora de relacionarse con el destino, principalmente ordenadores, móviles y tabletas.

COMUNICACIÓN MARKETING DITIAL 07

- **Website. Estrategia de contenidos**

El eje central de nuestra estrategia de Marketing online será la página web del área de Turismo que se encuentra bajo el dominio **malagaturismo.com.**

Vamos a dividir en dos apartados las acciones en la web: contenidos y servicios

- **Contenidos**

La acción principal en lo referente a la página web será la publicación de contenidos destacando las novedades de cualquier tipo de informaciones, bien de temáticas nuevas o preexistentes en la web como museos, consulados, guías turísticos, y un largo etcétera.
Las claves de esta gestión de contenidos serán la actualización, modificación, o generación de nuevas piezas de la web. Es lo que podemos denominar mantenimiento y actualización del sitio web. Además de este mantenimiento el marketing de contenidos centrará su esfuerzo en la portada o home, y en secciones de especial relevancia como la agenda o las noticias

Zonas de portada

Slider: Es la parte principal de la página compuesta por un conjunto de imágenes de gran tamaño con texto y enlace que van rotando. Su actualización debe ser diaria.

Zona de destacados: Se trata de 6 elementos que ocupan la parte central de la página y que complementarán la oferta informativa.

Zona de eventos: En este espacio se destacan los eventos más significativos del mes en curso. Su actualización debe ser semanal.

Integración con redes sociales: En la parte inferior se reflejarán las actualizaciones que se están produciendo en las redes sociales.

Agenda

La agenda de la página web malagaturismo.com recogerá todas las exposiciones, montajes teatrales, actuaciones musicales, congresos, y eventos varios que tengan lugar en la ciudad.

Noticias

La comunicación institucional que se realice desde el Área de Turismo se verá reflejada en el apartado noticias. Las notas que facilite el gabinete de prensa se publicarán en la sección.

- **Servicios**

Los servicios web son desarrollos que usan los visitantes que resuelven al usuario un fin concreto. En la estrategia prevista se fomentará su uso ya que ayudan a la fidelización del usuario, como es el caso de los Planes de viajes. Por otro lado, con el servicio de postales se ayuda a la viralización del portal.

Planes de Viajes

Los usuarios de Málaga Turismo pueden generarse sus propios planes de viajes seleccionando los puntos de interés que desean conocer en su visita a la ciudad. Se publican en el apartado "Planes de usuarios", mientras que en "Planes destacados" se encuentran los realizados por el Área de Turismo o los de los usuarios que se consideran deben destacar.

Postales interactivas

La web de Turismo dispone de un servicio de postales o tarjetas virtuales. Se promocionará este uso ya que ayuda a dar a conocer el portal a nuevos usuarios. Para ello se programará la creación y promoción de postales coincidiendo con eventos como Navidad, Día de los Enamorados y otros que se estimen oportunos. Además de eventos se pueden crear postales al uso con imágenes bonitas del destino.

Contenidos para webmasters
Con el fin de que los usuarios puedan tener contenidos actualizados sobre Málaga en sus propias webs se promocionarán los contenidos para webmasters.
Tanto la modalidad de integrar noticias, fotografías, eventos o todos los elementos serán objeto de promoción en este plan.

- **Elementos 2.0**

La participación es una parte fundamental dentro de la estrategia marcada. Por ello, se usaran elementos 2.0 como son los siguientes.

Blog: En el blog se publicarán los contenidos más livianos. No serán las informaciones oficiales, que se publican en el apartado Notas de Prensa. Tampoco se trata de recursos turísticos o páginas de información, que se integrarán en otras secciones de la web. Son contenidos informales enfocados a conectar con el lector desde un punto de visto menos estricto.

Valoraciones: Los elementos de la web disponen de valoraciones. Esto permite a los usuarios saber si el contenido ha gustado a otros visitantes, siendo una herramienta muy útil tanto para el visitante como para los gestores de la página, que reciben el feedback de los contenidos.

Compartir: Del mismo modo existen las funciones de compartir los elementos de la página tanto en redes sociales como por correo electrónico, viralizando los contenidos publicados.

Geolocalización: La geolocalización es un elemento muy importante. Se prestará especial atención al mapa con los recursos turísticos geolocalizados. Se podrán dividir por tipos de equipamientos para una mejor visualización.

Fotos 360: Las fotografías 360 necesitan del usuario para su visualización al ser un elemento interactivo. Unido a la calidad de las fotos realzará la experiencia del usuario, ayudando a una de las motivaciones de inspiración objetivos de este plan.

Multimedia: vídeos, audioguías, y galerías fotográficas también serán partes a promocionar dentro de la parte de la estrategia de marketing de contenidos.

07 COMUNICACIÓN MARKETING DITIAL

• Minisites

Un minisite es un conjunto de páginas con una temática y navegación propia. Para la estrategia de la ciudad de Málaga se propone la creación o mantenimiento de los siguientes minisites sin perjuicio de ir definiendo un mayor número en el futuro.

Minisite de Navidad

En este espacio se recogerá cómo se transforma la ciudad en estas fechas. Se pondrá en marcha para el alumbrado navideño, y se hará especial hincapié en el ambiente de la ciudad, dónde se puede disfrutar del ocio y de las compras típicas de estas fechas. Se destacarán elementos como la ruta de belenes, los verdiales, Fin de Año, o la Cabalgata de Reyes.

Minisite de Semana Santa

En colaboración con la Agrupación de Cofradías se realizará la información que incluya los itinerarios procesionales por días y la historia de las hermandades participantes como parte principal. También se pondrá en contexto cómo la ciudad vive de forma especial esta semana de pasión.

Minisite de Feria

Con el programa de Feria como eje principal se realizará este desarrollo para principios de agosto, en cuanto esté disponible la información sobre las actuaciones que tendrán lugar en la ciudad. El Abanderado, el Pregonero, el concierto Málaga Summer o los datos de interés sobre casetas y medios de transportes serán algunos contenidos.

Minisite de Naturaleza

Málaga cuenta con grandes recursos como el Parque Natural Montes de Málaga, o el Paraje Natural Desembocadura del Guadalhorce. En este espacio se pondrán en valor estos recursos y otros como el Museo Alborania, el Jardín Botánico Histórico La Concepción, el Parque de Málaga o la oferta de turismo activo de la ciudad.

Minisite de Club de Producto Cultural

El Club de Producto Cultural que promociona el turismo cultural y de escapadas en la ciudad de Málaga participado por el Área de Turismo contará con espacio propio en el que tendrán especial relevancia los museos de la ciudad.

Minisite de Club de Producto Idiomático

Las escuelas de español para extranjeros serán el núcleo que forme el minisite de Idiomático. La oferta formativa, de ocio y un clima privilegiado hacen de Málaga un destino puntero para este tipo de turismo como se pondrá de manifiesto en los contenidos elaborados.

Minisite temático de Cruceros

La información especial para cruceristas con un tiempo de escala muy determinado y unas necesidades concretas centrarán el contenido de este minisite. También se dedicará espacio al Málaga Cruise Shops, el proyecto de fomento de la venta de comercios en domingos y festivos

Minisite temático de Playas

Recientemente el Área de Turismo ha publicado un folleto poniendo en valor las playas de Málaga. Basándose en esta información se publicará el listado de playas con el catálogo de servicios que cada una incluye.

Minisite temático de Gastronomía

La gastronomía malagueña se ha vuelto internacional en los últimos años. Hemos contado con cocineros galardonados con la Estrella Michelín que ofrecen cocina de vanguardia en Málaga. Esta oferta que ha venido a completar la cocina tradicional malagueña tendrá un lugar destacado en el minisite de gastronomía.

Minisite SICTED

El Sistema Integral de Calidad en Destino, SICTED, contará con un apartado propio en el que se explicará su funcionamiento, las empresas que han conseguido este certificado además de con un blog profesional. El proyecto se encuentra abierto a la realización de otros minisites, sin más limitación que el tiempo disponible por el redactor de contenidos y la adaptación a través del gestor de contenidos que dispone el área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. En esta misma línea se propondrán otros minisites según necesidades.

- **Redes Sociales**

Entre las acciones de marketing las redes sociales han crecido en importancia en los últimos años. Esto se ha visto reflejado en la atención que se presta a ellas en las estrategias. No obstante en este apartado no se tratarán en profundidad ya que hay desarrollado un "Plan de Social Media" en el que se especifica qué actuaciones se harán y sobre qué redes.

Redes sobre las que se trabajará a partir de 2016

Facebook Google Plus
Redes turísticas Twitter Youtube
Pinterest Foursquare Issuu
Instagram

Las redes sociales también son víctimas del main stream por lo que esta previsión puede variar según evolucione el mercado.

• Email Marketing

Con una periodicidad mensual se enviará el boletín electrónico del Área de Turismo a la base de datos. Para ello se realizará todo el proceso y control necesario:

Redacción: A principios de cada mes se redactará el boletín, que contendrá los eventos más destacados del mes en curso.

Maquetación: Se le dará forma mediante los programas necesarios para que tenga un diseño claro, atractivo, y con el código compatible con diferentes dispositivos.

Envío: Se enviará mediante el uso de una herramienta de newsletters.

Estadísticas: Posteriormente se hará un informe en el que se recogen la cantidad de correos enviados, los devueltos, las lecturas, los clics y las bajas.

• Posicionamiento web

El SEO o posicionamiento en buscadores consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores (Google, Yahoo, Bing…) de forma orgánica, es decir, sin pagar para tener acceso a una posición destacada en los resultados.
Continuamente se trabajará en el posicionamiento orgánico internacional de la web malagaturismo.com.

• Google Adwords

Se conoce como SEM a las campañas de publicidad de pago en buscadores o de coste por clic. El SEM garantiza que nuestro anuncio salga en los puestos destacados de Google cuando una persona busque los términos que hemos definido como claves (por ejemplo, hoteles en Málaga), logrando así una efectividad directa. El anuncio se ve en el mismo momento que el usuario está realizando una búsqueda relacionada con su producto.

• Publicidad interna

La web malagaturismo.com dispone de la opción de publicar campañas de publicidad lo que se usará en estrategia de marketing on line.
Se definirán diversas campañas con un número limitado de soportes o creatividades. Se controlará tanto el número de visualizaciones como el número de clics de cada soporte.

07 COMUNICACIÓN MARKETING DITIAL

• **Códigos QR**

Los códigos QR también conocidos como de "respuesta rápida" o "bidimensionales" son elementos que llevan al usuario de un entorno off line a uno on line.
Dentro de la estrategia de QR Marketing se usarán en los siguientes sitios:

- **Folletos y publicaciones:** En principio todos los folletos llevarán un código QR que dirigirá a una versión del mismo para móvil. También se puede estudiar que dirija a algún tipo de información ampliada.
- **Oficinas de información:** Se realizará un cartel en foam en el que haya una selección de folletos que se puedan consultar desde el móvil o tablet.
- **Ferias y congresos:** A ferias y congresos también se puede llevar la información turística en el idioma correspondiente. Además de poder llevar los folletos
- **Prismas:** los prismas contarán con un código QR que mostrarán información ampliada del elemento que se está consultando. Fotografías, vídeo, texto u otros elementos se mostrarán en el dispositivo del usuario.
- **Tótems de museos:** los tótems de museos mostrarán información ampliada del museo en cuestión.
- **Tarjetas:** Todas las tarjetas de los trabajadores del Área de Turismo contarán con un código QR con la posibilidad de guardar automáticamente los datos en el teléfono del que lo escanea.

Se realizarán códigos QR dinámicos que se pueden cambiar o actualizar el destino en cualquier momento. Asimismo se controlará el número de escaneos realizados y los horarios en los que se efectúa, así como el tipo de dispositivo.

• **Aplicaciones**

El Área de Turismo cuenta con una aplicación con información de los principales monumentos de la ciudad de Málaga, más de 95 puntos de información (84 de ellos con audio). Incluye fotos, información sobre horarios, teléfonos y conexión a las páginas web de los principales museos de Málaga.

Está disponible en 9 idiomas y para los sistemas operativos iOS y Android.
Se realizará un informe mensual con los datos de instalaciones por sistema operativo e idioma.
En esta línea la aplicación será sustituida por nuevas versiones más actuales que se adecuen a las necesidades del turista.

• **Estudio de reputación on line**

Se mantendrá una vigilancia especial sobre las opiniones vertidas del destino en webs de terceros, especialmente en webs turísticas de participación.
En este estudio se tendrá en cuenta si existe información del destino en las webs consultadas, y en caso afirmativo si son positivas, negativas o neutras.
Tanto de los aspectos negativos como de los positivos se realizará un ranking con 10 resultados para que se puedan usar en los informes de inteligencia del Área de Turismo.

• **Blogtrips**

Dentro de los viajes de familiarización se proyectarán varios que tengan por protagonistas a blogueros turísticos de prestigio. Lo primero que se realizará será la selección de los mismos y se cursará una invitación formal. En otras ocasiones son los mismos blogueros los que se acercan al destino ya que tienen proyectada su estancia en la ciudad. Una vez confirmada la asistencia se realizará el programa que se adaptará a la temática de la publicación en cuestión. Los servicios previstos en este campo incluyen la recepción, acompañamiento e interacción con los bloggers durante su estancia en Málaga. Para culminar la acción se realizará un reporte en el que se resumirá los resultados incluyendo las publicaciones realizadas por los integrantes de los blogtrips.

• **Analítica web**

Para el control de toda la estrategia de Marketing online se controlarán las estadísticas web mediante la herramienta Google Analytics. Se realizará un informe mensual en el que se pueda consultar la siguiente información.

GRANDES LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL ÁREA DE TURISMO

- **Fortalecimiento del destino Málaga:** Toda la estrategia turística de la ciudad de Málaga va encaminada a la consolidación de Málaga como uno de los grandes destinos urbanos de Europa. Para ello, como hasta ahora, el Área de Turismo apuesta por el trabajo coordinado entre todas las instituciones con competencia en materia turística y los empresarios del sector. Además, para conseguir el fortalecimiento de la marca, se pondrá en marcha un plan de comunicación integral, marketing online y redes sociales.
- **Estrategia de conciencia ciudadana:** Los propios malagueños son el principal activo turístico de la ciudad. No en vano, el trato recibido y la atención son los aspectos más valorados por los visitantes. Es necesario que todos, por tanto, nos concienciemos de la importancia del turismo para la economía y el empleo de la ciudad. Para ello, se propone la puesta en marcha de un Plan de Sensibilización, con acciones dirigidas a los ciudadanos del sector y a los ciudadanos.
- **Incremento de las acciones de promoción:** El Área de Turismo se propone incrementar las acciones de promoción, dando prioridad a las acciones en destino, que se caracterizan por ser menos costosas y por dar un mejor resultado. Las acciones de promoción irán dirigidas tanto a los mercados ya consolidados como a la prospección en los llamados mercados emergentes, con gran capacidad de crecimiento.
- **Apuesta por la calidad del sector:** Málaga tiene que seguir siendo la ciudad líder en el Sistema Integral de Calidad Turística Española (SICTED). La calidad aportará ventajas competitivas sostenibles con respecto a otros destinos.
- **Intensificación de la coordinación institucional:** Málaga busca obtener las sinergias necesarias para la mejora del posicionamiento, la competitividad, la innovación y la comercialización del destino. En este sentido, la ciudad estará presente en los principales foros y comités institucionales nacionales e internacionales y desarrollará el mayor número de convenios de colaboración con los gestores de infraestructuras, agentes institucionales y organismos públicos en materia turística que impliquen a la ciudad en el mejor posicionamiento estratégico.

- **Consolidación de los segmentos turísticos tradicionales:** El desarrollo turístico de Málaga se ha asentado sobre cuatro segmentos (turismo cultural y de grandes eventos, turismo de congresos e incentivos, turismo de cruceros y turismo idiomático). Todos ellos tienen que seguir siendo reforzados, con la creación de nuevos productos y nuevas estrategias de promoción.
- **Apuesta por nuevos segmentos:** La oferta turística de Málaga es de las más completas que existen. El Área de Turismo se propone trabajar para reforzar los segmentos complementarios que pueden contribuir a la potenciación del destino (naturaleza, compras, gastronomía, turismo náutico…).

Estas líneas estratégicas se resumen en los siguientes objetivos:

-Fortalecimiento de la marca Málaga Ciudad Genial con un plan de comunicación integral, marketing on line y redes sociales.

-Creación de la submarca Málaga Ciudad de Museos y su potenciación en mercados tradicionales y emergentes.

-Prospección de nuevos mercados emergentes y potenciación de la promoción (China, Corea del Sur, Japón, Taiwán, México, Brasil, Argentina, EEUU, Canadá, India, Rusia, Turquía…).

-Lanzamiento del proyecto conjunto de destinos urbanos andaluces para la promoción en mercados lejanos.

-Presentación de la candidatura del Centro Histórico de Málaga como Patrimonio de la Humanidad y de la Semana Santa como Patrimonio Inmaterial.

-Creación de la mesa de trabajo transversal contra la clandestinidad alojativa en el sector turístico de la ciudad.

-Puesta en marcha del plan de promoción en torno a la figura de Picasso.

-Puesta en marcha de la tarjeta Málaga Pass.

08 GRANDES LÍNEAS ESTRATÉGICAS

-Desarrollo de una red de espacios en los que promocionar la marca Málaga con el objetivo de mejorar la imagen exterior de la ciudad y ofrecerla a los ciudadanos, visitantes y turistas.

-Llevar la información turística a todos los barrios. Las juntas municipales de distrito serán también oficinas en las que repartir información turística.

-Creación del Concurso Internacional de Fotografía de Naturaleza.

-Puesta en marcha del Plan de Señalización de Mercados de Interés Turístico.

-Aumento del número de candidaturas para la celebración de congresos internacionales con el fin de hacer de Málaga el tercer destino de España en este segmento.

-Incorporación de nuevos espacios singulares para la celebración de congresos, reuniones profesionales y eventos.

-Creación de la Ventanilla Única de asesoramiento e intermediación para el segmento de congresos y reuniones.

-Elaboración de nuevas Guías Turísticas: Libro Oficial de la Ciudad, Guía del Tercer Tiempo del Congresista, Guía de Monumentos, Turismo Religioso y Cofrade, Gastronomía y Eventos y Celebraciones.

-Plan de acción para el fomento de la ciudad de Málaga como puerto base de cruceros.

-Incorporación de nuevos espacios singulares para la celebración de congresos.

-Inicio de la promoción del segmento de sol y playa.

-Potenciación de las redes sociales en los mercados internacionales.

-Lanzamiento de la tarjeta Estudiante de Español en Málaga.

ANEXO

2016

PLAN DE ACCIÓN 2016

ACCIONES EN ORIGEN

Mercado Nacional

Mercados europeos principales procedencias

Mercados de menor procedencia

Mercados media-larga distancia

Multimercado

Turismo de Cruceros

Turismo Idiomático

ACCIONES EN DESTINO

Viajes de Familiarización y Misiones Inversas

Viajes de Prensa

Ayuntamiento de Málaga

Málaga Ciudad Genial!

PLAN DE ACCIÓN 2016

ACCIONES EN ORIGEN

Mercado Nacional

Ante la evidencia de la recuperación del mercado nacional, el conjunto de acciones que se plantean pasan por consolidar el posicionamiento de la ciudad sobre la base de su oferta cultural, museística/monumental, gastronómica, de eventos culturales/deportivos y de ocio, fundamentalmente.
Mercado nacional en el que el mercado andaluz tiene un protagonismo especial.

Evolución viajeros 2010- 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
461.536	447.476	459.382	437.365	471.207	526.030	**11,63**	**13,97**

El cierre del quinquenio con este último año ha supuesto la recuperación del mercado nacional con un incremento para ese periodo de casi el 14%.
Abandonadas ya las cifras de crecimiento plano es de prever que este mercado, en líneas generales, crecerá acompasadamente al resto de procedencias.

Más específicamente, por comunidades autónomas el comportamiento en este mismo periodo ha sido el siguiente:

Andalucía

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
237.592	224.084	252.171	224.418	230.680	262.289	**13,70**	**10,39**

Comunidad de Madrid

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
80.865	75.436	73.682	68.828	82.783	85.703	**3,53**	**5,98**

Ayuntamiento de Málaga
Área de Gobierno para la Reactivación Económica, la Producción Empresarial y el Fomento del Empleo
Área de Turismo y Promoción de la Ciudad

Cataluña

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
37.436	34.902	36.432	30.658	33.240	35.961	**8,19**	**-3,94**

Comunitat Valenciana

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2009-2015
20.298	20.958	16.050	20.344	20.470	22.596	**10,39**	**11,32**

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudad	Fecha	Tipo	Segmento
FITUR	Madrid	20-24 enero	Mixta	Multisegmento
Tierra Adentro (workshop)	Jaén	Octubre	Mixta	Naturaleza

Jornadas
Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz en el mercado nacional dirigidas a agencias.

Nombre
Misiones comerciales de Andalucía en el Centro de España
Misiones comerciales de Andalucía en Castilla la Mancha y Aragón
Misiones comerciales de Andalucía en Andalucía
Misiones comerciales de Andalucía en Levante
Misiones comerciales de Andalucía en el Norte de España

www.malagaturismo.com
Paseo Antonio Machado, 12.Edif. Servicios Múltiples Municipales, 5ª planta Torre B. – 29002
Tlf. 951 926 061 Fax. 951 926 577
info@malagaturismo.com

Mercados europeos principales procedencias.
Reino Unido, Irlanda, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Bélgica y Países Nórdicos.

El conjunto de países que agrupan este bloque se caracterizan por haber experimentado crecimientos, que han duplicado, triplicado, cuadriplicado o sextuplicado incluso, en el caso de Bélgica, las cifras de procedencias durante el periodo 2010 a 2015. El conjunto total de los mismos supone un 63% de total de procedencias internacionales y se definen, por tanto, como el corazón de la estrategia del posicionamiento internacional europeo del destino Málaga ciudad. Las cuotas de mercado ya alcanzadas no han de perderse y debemos solidificar sus ritmos de crecimiento anuales, ello nos garantiza una adecuada diversificación en procedencias asegurando la estabilidad del sector en la ciudad.

Las ferias, workshops y jornadas comerciales seleccionadas son las más importantes por número de visitantes, número de expositores y volumen de negocio en cada uno de los mercados.

En cuanto a la participación en las ferias de ITB (Berlín) y WTM (Londres), la presencia de la ciudad cobrará una mayor dimensión al tener un espacio y stand propios en sus recitos feriales en los que la actividad comercial del destino, a nivel institucional, así como de la oferta privada tendrán, una mejor y más adecuada cabida.

Seguimos manteniendo el objetivo que tenemos con esta ambiciosa apuesta por este núcleo duro de nuestro posicionamiento internacional, que no es otro que consolidar el destino como una de las preferencias principales entre los destinos urbanos europeos de city break.

Ayuntamiento de Málaga
Área de Gobierno para la Reactivación Económica, la Producción Empresarial y el Fomento del Empleo
Área de Turismo y Promoción de la Ciudad

Reino Unido e Irlanda

Evolución viajeros 2010- 2015

Reino Unido

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
63.430	67.507	71.609	72.888	78.566	86.128	**9,63**	**35,78**

Irlanda

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
10.012	10.523	10.293	10.282	11.734	12.466	**6,24**	**24,51**

La evolución de estos mercados en los últimos años, como en la casi mayoría de los mercados internacionales ha sido de una indudable progresión. El mercado de las islas, con un destacadísimo crecimiento del británico, supone una de las fortalezas principales del destino en el mercado internacional,

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
Holiday World Dublín	Dublín	Multisegmento	22-24 enero	Mixta
British Birdwatching Fair	Rutland	Ornitológica/Naturaleza	19-21 agosto	Mixta
WTM	Londres	Multisegmento	7-9 nov.	Mixta

Jornadas-Workshops

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET). en este mercado.

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Misión comercial	Varias ciudades	Cultural, idiomático, cruceros	A determinar

Visitas comerciales

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha
Visitas a agencias. Road Show Taste of Málaga Jet2 Holidays	Varias ciudades	City Break	A determinar

www.malagaturismo.com
Paseo Antonio Machado, 12.Edif. Servicios Múltiples Municipales, 5ª planta Torre B. – 29002
Tlf. 951 926 061 Fax. 951 926 577
info@malagaturismo.com

Francia

Evolución viajeros 2010- 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
35.618	41.869	55.119	56.403	51.173	50.710	**-0,90**	**42,37**

El mercado francés se ha caracterizado por su consolidación en el periodo 2010-2015. Turista de perfil eminentemente cultural y sobre el que debemos mejorar aún más nuestro posicionamiento.

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
Salón Mahana Nantes	Nantes	Multisegmento	26-28 febrero	Mixta
MAP	Paris	Multisegmento	19 – 22 Marzo	Mixta
IFTM Top Resa	París	Multisegmento	20 – 23 Septiembre	Mixta

Jornadas-Workshops

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET). en este mercado.

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Misiones comerciales en Francia	Francia	Multisegmento	Por determinar

Visitas comerciales

Visitas comerciales a agencias coincidiendo con la asistencia a ferias.

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha
Visitas comerciales agencias especializadas city break cultural	Paris, Burdeos, Toulouse, Nantes	Cultural, eventos, museos, circuitos etc.	Por determinar

Ayuntamiento de Málaga
Área de Gobierno para la Reactivación Económica, la Producción Empresarial y el Fomento del Empleo
Área de Turismo y Promoción de la Ciudad

Alemania

Evolución viajeros 2010- 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
35.846	45.490	40.498	53.216	57.521	51.537	**-10,40**	**43,77**

A pesar de dos periodos de decrementos experimentados en los periodos 11/12 y 14/15, de estos cinco años, la cifra final de variación ha sido positiva con un espectacular crecimiento de un 44%. Debemos plantearnos para este año y los siguientes consolidar este crecimiento en un mercado bastante sensible al nivel de conexiones aéreas.

Acciones

Ferias y Congresos

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
ITB	Berlín	Multisegmento	9 – 13 marzo	Mixta
Congreso TSS	Hamburgo	Multisegmento	8 – 10 abril	Profesional

Jornadas-Workshops

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET). en este mercado.

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Misiones comerciales de Andalucía en Alemania	A determinar	Multisegmento	A determinar

Visitas comerciales y Roadshows

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha
Visitas comerciales agencias especializadas city break cultural	Zona de mayor poder adquisitivo y mejores conexiones aéreas	Cultural, eventos, gastronomía, circuitos, etc.	A determinar

www.malagaturismo.com
Paseo Antonio Machado, 12.Edif. Servicios Múltiples Municipales, 5ª planta Torre B. – 29002
Tlf. 951 926 061 Fax. 951 926 577
info@malagaturismo.com

Italia

Evolución viajeros 2010- 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
35.071	40.393	37.106	40.829	49.933	55.713	**11,58**	**58,86**

El mercado italiano, ha experimentado un espectacular crecimiento en los últimos cinco años hasta alcanzar ser el segundo mercado internacional en procedencias. Se trata de un mercado muy estacionado a los meses de verano, debemos desarrollar en ellos un mejor y mayor conocimiento de la oferta cultural, museística, gastronómica, etc., de la ciudad para aumentar la motivación del viaje a lo largo del año.

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
TTgIncontri	Rimini	Multisegmento	13 – 15 octubre	Mixta

Jornadas-Workshops

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET). en este mercado.

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Misión comercial	Milán y Roma	Cultural	Por determinar

Visitas comerciales

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha
Visitas comerciales a agencias	Ciudades con conexiones directas	Cultural y circuitos	Por determinar

Ayuntamiento de Málaga
Área de Gobierno para la Reactivación Económica, la Producción Empresarial y el Fomento del Empleo
Área de Turismo y Promoción de la Ciudad

Holanda y Bélgica

Evolución viajeros 2010- 2015

Diferente evolución en estos dos países. Holanda presenta un crecimiento muy estable que la ha llevado a experimentar algo más de un 5% en estos cinco años, escasa evolución si se la compara con países de su enterno en cuanto a turismo emisor hacia a Málaga.

Bélgica, en cambio, se ha caracterizado en estos últimos años por sus grandes cifras de crecimiento, duplicando el número de turistas procedentes de este país. Mercados con una situación económica saludable y un alto rango de salidas internacionales en los que no debemos perder el posicionamiento alcanzado.

Holanda

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
28.963	30.472	31.423	32.157	34.518	30.584	**-11,40**	**5,60**

Bélgica

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
12.148	13.913	16.672	18.205	19.946	21.210	**6,34**	**74,60**

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
Vakantiebeurs	Utrecht	Multisegmento	14 – 18 Enero	Mixta
Salon des Vacances	Bruselas	Multisegmento	5 – 9 Febrero	Mixta

Jornadas-Workshops

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET). en este mercado.

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Misiones Comerciales de Andalucía en Benelux	A determinar	Multisegmento	Por determinar

Visitas comerciales

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha
Visitas comerciales a agencias	Ciudades con conexiones directas	Cultural, circuitos, gastronómico, etc.	Por determinar

www.malagaturismo.com
Paseo Antonio Machado, 12.Edif. Servicios Múltiples Municipales, 5ª planta Torre B. – 29002
Tlf. 951 926 061 Fax. 951 926 577
info@malagaturismo.com

Países Nórdicos

Evolución viajeros 2010- 2015

Dinamarca

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
8.534	10.152	9.686	10.505	12.625	13.715	**8,63**	**60,71**

Finlandia

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
4.411	6.176	9.061	8.367	8.813	9.430	**7,00**	**113,78**

Noruega

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
9.117	11.321	16.358	18.943	18.718	17.638	**-5,77**	**93,46**

Suecia

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
7.982	12.078	14.102	15.853	15.477	18.395	**18,85**	**130,46**

El comportamiento de estos mercados ha caracterizado, en buena parte, la espectacular progresión de los mercados internacionales europeos en este periodo. Las cifras de llegadas de viajeros de estos cuatro países se han duplicado en casi todos los casos en el periodo de 2010 a 2015.

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
Ferie for Alle	Herning (Dinamarca)	Multisegmento	20-22 febrero	Mixta

Jornadas-Workshops y Visitas comerciales

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET). en este mercado.

Nombre
Misiones comerciales Andalucía en Países Nórdicos
Día de España en Estocolmo
Visitas comerciales ciudades conexión directa

Mercados de menor procedencia.
Austria, Suiza, República Checa, Polonia, Portugal, Turquía, Marruecos

Estrategia

El número de turistas que conforman este grupo de países se caracteriza por una baja cuota en las procedencias internacionales, salvo el caso de Suiza con más de 18.000 viajeros en el 2015. No obstante, el comportamiento de estos cinco países en los últimos años ha sido, en casi todos los casos, de crecimiento, salvo en caso de Polonia. Son mercados que fluctúan y sobre los que es necesario reforzar con algunas acciones, tanto en origen como en destino, con el objetivo posicionar mejor el destino Málaga ciudad en la intermediación y en los medios prescriptores de destinos.

Mercados con una orientación muy vacacional como en el caso de Polonia o República Checa y otros como Suiza o Austria con un alto poder adquisitivo, pero que en cualquier caso en los que hay que seguir realizando promoción que ayude a romper ciertas barreras de débil posicionamiento.

Austria y Suiza

Evolución viajeros 2010- 2015

Austria

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
3.509	4.321	5.119	5.968	5.365	6.828	**27,27**	**94,59**

Suiza

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
11.164	12.196	11.538	13.935	16.340	18.205	**11,41**	**63,07**

Estos dos países han experimentado un muy buen comportamiento en el periodo 2010-2014. Son mercados en los que es recomendable aumentar la presencia en acciones de promoción.

Acciones

Jornadas-Workshops y Visitas comerciales

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET), en este mercado.

Nombre
Misiones comerciales en Suiza
Misiones comerciales en Austria
Visitas a agencias ciudades conexión directa

República Checa y Polonia

Evolución viajeros 2010- 2015

República Checa

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
1.142	1.997	2.307	1.956	2.539	3.192	**25,72**	**179,51**

Polonia

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
9.817	15.910	10.650	6.259	8.312	8.874	**6,76**	**-9,61**

Estos mercados centroeuropeos, con un consumo más centrado en el vacacional, partían de cifras pequeñas en 2010. Con un comportamiento dispar en el que la República Checa ha tenido una clara progresión y el mercado polaco en el 2011 llegó a alcanzar una cifra de espectacular crecimiento, pero en el 2012 comenzó a descender hasta este año 2014 que volvió a recuperarse. Se plantea en ellos la necesidad de focalizar para la touroperación y agencias el posicionamiento de la ciudad como un destino urbano cultural con una oferta de sol y playa también.

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
Holiday World Praga	Praga	Multisegmento	19 – 22 Febrero	Mixta
Tour Salon	Poznan	Multisegmento	22 – 25 Octubre	Mixta

Jornadas-Workshops

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET) en este mercado.

Ayuntamiento de Málaga
Área de Gobierno para la Reactivación Económica, la Producción Empresarial y el Fomento del Empleo
Área de Turismo y Promoción de la Ciudad

Portugal

Evolución viajeros 2010- 2015

Portugal

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
6.012	5.487	5.239	5.862	6.122	6.542	**6,86**	**8,82**

El mercado portugués ha mostrado en estos cinco años una total estabilidad y es un mercado que no termina de despegar a pesar de su proximidad. Se requiere seguir presente en el mismo a la espera que pueda recuperarse a corto plazo.

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
BTL	Lisboa	Multisegmento	2 - 6 Marzo	Mixta

Jornadas-Workshops

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET), en este mercado.

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Misiones Comerciales	A determinar	Multisegmento	Por determinar

Turquía

Evolución viajeros 2012- 2015

2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2012-2015
1.929	2.781	3.034	3.513	**15,79**	**82,12**

Al partir de datos muy recientes en el tiempo no se puede realizar un análisis de tendencia concluyente. Sin embargo, debido a las cifras absolutas tan pequeñas de las que partimos, podemos concluir que era un mercado casi inexistente hasta hace poco para la ciudad de Málaga. No obstante, se aprecia un crecimiento unido a la conectividad con Estambul, gracias a la Turkish Airlines que nos debe orientar hacia una atención especial de este mercado con una clase media en ascenso.

Visitas comerciales

Nombre
Visitas Comerciales Workshops agencias

www.malagaturismo.com
Paseo Antonio Machado, 12.Edif. Servicios Múltiples Municipales, 5ª planta Torre B. – 29002
Tlf. 951 926 061 Fax. 951 926 577
info@malagaturismo.com

Marruecos

Sin datos estadísticos oficiales dado que el INE no tiene, hasta el momento, esta nacionalidad desglosada entre las procedencias internacionales, todos los agentes del sector transmiten la notable presencia de este marcado en nuestra provincia y el crecimiento constante que está experimentando. Es por lo cual por lo que es necesaria la presencia de la oferta específica de la ciudad en las acciones comerciales que se desarrollen en el mismo.

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
SVTL	Casablanca	Multisegmento	Mayo

Visitas comerciales

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Visitas Comerciales Workshops agencias	A determinar	Multisegmento	Por determinar

Ayuntamiento de Málaga
Área de Gobierno para la Reactivación Económica, la Producción Empresarial y el Fomento del Empleo
Área de Turismo y Promoción de la Ciudad

VI.1.4 Mercados media-larga distancia
Rusia, EE.UU, Canadá, Japón, China, Corea del Sur, Países Golfo Pérsico, Argentina, México, Colombia

Introducción

Este cuarto paquete de promociones agrupa tanto acciones en mercados emergentes ante las nuevas oportunidades de negocio, como en mercados ya maduros en emisión internacional de larga distancia.

Los mercados emergentes y de larga/media distancia, para ser abordados y que tengan un valor competitivo requieren de una muy estudiada elaboración y programación según los mercados en los que para Málaga debe ser una obligación de captación completamente selectiva.

Es además necesario encauzar la mayor parte de las acciones que se desarrollen en este bloque de países, dentro de la reciente alianza establecida entre las ciudades de Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga. Es con la fuerza de producto de estas cuatro ciudades la forma más viable de posicionar la ciudad en estos mercados.

No cabe ninguna duda, que con un posicionamiento adecuado desde estos mismos momentos, supone trabajar para lo que ha de ser el turismo de los próximos 4 a 5 años. Sería la consolidaciñón del sector y una solida internacionalización del destino, en este caso, ligada además al destino turísitico de los otros tres grandes destinos urbanos andaluces que constituyen una parte muy importante de la oferta cultural y patrimonial del destino España a nivel internacional.

www.malagaturismo.com
Paseo Antonio Machado, 12.Edif. Servicios Múltiples Municipales, 5ª planta Torre B. – 29002
Tlf. 951 926 061 Fax. 951 926 577
info@malagaturismo.com

Rusia

Evolución viajeros 2010- 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
3.502	6.556	8.545	8.540	8.446	7.545	**-10,67**	**115,45**

El mercado ruso es uno de los que mayor crecimiento ha experimentado en este periodo, dulicando las cifras de 2010. Es necesario seguir reforzando las acciones en el mismo, incorporando acuerdos con touroperadores, hasta ahora fundamentalmente vacacionales, en los que habría que posicionar la ciudad de Málaga como un destino citybreak. Este es uno de los mercados de este bloque en los que el posicionamiento solo de la ciudad puede ser paralelo a otras acciones conjuntas a las ciudades andaluzas antes mencionadas.

Acciones

Ferias y Acciones especiales

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
MITT	Moscú	Multisegmento	23-26 Marzo	Mixta
Jardines Imperiales	San Petersburgo	Cutlural	Junio	Mixta

Jornadas-Workshops

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET), en este mercado.

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Misiones comerciales en Rusia	Moscú y San Petersburgo	Multisegmento	Por determinar

Visitas comerciales

Visitas comerciales a agencias.

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha
Visitas comerciales agencias	Moscú y San Petersburgo	Cultural, ocio, compras, circuito	Por determinar

EE.UU y Canadá

Evolución viajeros 2010- 2015

Estados Unidos

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
21.776	25.162	28.766	25.112	30.512	28.826	**-5,53**	**32,38**

Canadá

2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2012-2015
7.657	7.466	7.414	7.461	**0,63**	**-2,56**

El mercado estadounidense ha experimentado un continuo crecimiento en la ciudad durante el periodo que analizamos, a excepción del año 2013, volviendo a decrecer en este último año. Sin emabrgo, el canadiense mantiene cifras establees sin terminar de suponer un incremento significativo. Estos son datos bastantes positivos para un mercado de larga distancia y con escaso nivel de conexiones aéreas, pero la oportunidad de posicionamiento al tener Hoteles Marriot y Hilton en la ciudad ayudará sin lugar a dudas a incrementar el número de viajeros debido a que éstos son muy tendentes al uso de sus marcas. Se requiere hacer acciones de promoción con receptivos en España de esos mercados, así como participación en jornadas profesionales en origen.

Acciones

Jornadas-Workshops

Misión promocional del Área de Turismo en EE.UU

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Presentaciones institucionales, profesionales y visitas comerciales	Boston, New York, Washington y Atlanta	Cultural	Junio/Septiembre

Visitas comerciales

Nombre	Ciudad	Segmento
Visitas comerciales a agencias receptivas en España para turismo EE.UU y Canadá	Madrid, Barcelona, etc.	Cultural, gastronómico, circuitos, etc.
Visitas comerciales touroperación EE.UU. y Canadá	Ciudades por determinar EE.UU. y Canadá	Cultural circuitos Andalucía

Japón, China y Corea

Evolución viajeros 2010- 2015

Japón

2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2010-2015
4.568	6.331	9.170	8.153	8.641	8.740	**1,15**	**91,33**

China

2012	2013	2014	2015	%Variación 2014-2015	%Variación 2012-2015
3.501	7.505	11.581	14.304	**23,51**	**308,57**

Corea del Sur

2014	2015	%Variación 2014-2015
8.605	9.122	**6,01**

La promoción del destino Málaga como base y puerta de entrada a circuitos andaluces o por España en estos paisés es muy reciente. No ha sido hasta 2013 que se ha comenzado en esta estrategía, sumando en 2014 y 2015 nuevas acciones en origen: JATA (Tokio), CITM (Shanghai), jornadas profesionales Tokio, Oska y Seul, entre otras, Promoción Gastronomía y Cultura (Hangzhou), así como numerosas acciones en destino de visitas de inspección y familizarización de agentes y prensa, en los cuales el destino ha despertado mucho interés.
Los datos de procedencias tanto de China como de Japón y Corea del Sur muestran un ascenso muy notable que nos obligan a aumentar nuestra presencia en los mismos, así como reforzar las acciones en destino, en la previsión de ser mercados, sobre todo el chino, de progresión en el medio y largo plazo. En ellos, Málaga ha de posicionarse como puerta de entrada a circuitos nacionales o como parte importante de circuitos ya existentes en la oferta de viajes.

Acciones

Ferias

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
JATA	Tokio	Multisegmento	22-25 Septiembre	Mixta
CITM. China Internacional TravelMarket	Shanghai	Multisegmento	Noviembre	Mixta

Ayuntamiento de Málaga
Área de Gobierno para la Reactivación Económica, la Producción Empresarial y el Fomento del Emplec
Área de Turismo y Promoción de la Ciudad

Jornadas-Workshops

Participación en algunas de las misiones comerciales organizadas por Turismo Andaluz o Turespaña (OET), en este mercado.

Nombre	Ciudades	Segmento	Fecha
Misiones Comerciales en Japón y Corea	Por determinar	Cultural circuitos Andalucía	Por determinar

Visitas comerciales

Visitas comerciales a agencias.

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha
Visitas comerciales a agencias receptivas en España para mercado japonés	Madrid	Cultural circuitos Andalucía	Por determinar
Visitas comerciales touroperación	Ciudades por determinar en Japón	Cultural circuitos Andalucía	Por determinar

Países Golfo Pérsico & Argentina, México, Colombia

Estos mercados están siendo testimoniales en estos momentos para la ciudad de Málaga, quizás con cifras más relevantes para los países LATAM. La estrategia, asociados a las ciudades de Granada, Córdoba y Sevilla, es diseñar un plan de acción para los próximos años cuyo objetivo sea posicionar el producto ciudades andaluzas como destino preferente dentro de los circuitos nacionales y europeos procedentes de la tour operación emisora de estos países.
Este año 2016 se hará una prospección en los mercados del golfo pérsico a través de la participación en la ATM de Dubai.

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
Arabian Travel Market	Dubai	Cultural, arte, circuitos	25-28 abril	Mixta

www.malagaturismo.com
Paseo Antonio Machado, 12.Edif. Servicios Múltiples Municipales, 5ª planta Torre B. – 29002
Tlf. 951 926 061 Fax. 951 926 577
info@malagaturismo.com

Multimercado

También se realizarán acciones a lo largo del año 2016 que puedan surgir como oportunidades de visibilidad de la ciudad como destino turístico en países que no se han nombrado anteriormente y con cierto potencial emisor como son: Hungría, Lituania, Letonia, Ucrania, Georgia, Azerbaiyán, Países Árabes, India, Malaysia, Singapur, etc.…

Acciones

Feria y Workshop

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
EUROAL	Torremolinos	Cultural, arte, circuitos	Junio	Mixta

Turismo de Cruceros

Más concretamente en el segmento de cruceros el Área de Turismo continuará trabajando en el desarrollo de dos grandes líneas estratégicas para la promoción turística de Málaga en el segmento de cruceros, con el objetivo de reforzar su posicionamiento como puerto estratégico en las operaciones de las navieras, siendo en la actualidad el segundo el destino de cruceros en la Península.
Una de las principales estrategias es la dirigida a posicionar Málaga como puerto base, ya que atrae a un pasajero que por la propia naturaleza de su viaje pernocta en destino y consume una serie de recursos, generando un gasto que dobla al gasto medio que genera el pasajero en escala.

Continuando con la línea de colaboración abierta desde hace dos años con la Autoridad Portuaria, Turismo Costa del Sol y Turismo Andaluz, más recientemente, mediante la que se promociona la ciudad conjuntamente de una forma global, se han planificado una serie de acciones en origen y destino para llevar a cabo las dos líneas estratégicas descritas anteriormente.

Ferias

Nombre	Ciudad	Segmento	Fecha	Tipo
Cruise Shipping	Miami	Cruceros	14-16 Marzo	Profesional
Seatrade Europe	Tenerife	Cruceros	21-23 Septiembre	Profesional

Visitas comerciales a navieras

Por otra parte, además de las ferias de cruceros y de los eventos, se plantea continuar con la realización de visitas comerciales y reuniones técnicas en la sede de las navieras, gracias a los buenos resultados obtenidos en los dos últimos años.
En el calendario del año 2016 está previsto realizar visitas comerciales a navieras en Alemania, Estados Unidos, Italia y Reino Unido.

Visitas comerciales Navieras	Destino	Mes	Tipo	Cliente objetivo
Estados Unidos	Miami y Seattle	Febrero	Profesional	Navieras
Italia	Génova	Mayo	Profesional	Navieras
Alemania	Hamburgo y Rostock	Octubre	Profesional	Navieras
Reino Unido	Londres, Ipswhich y Southampton	Noviembre	Profesional	Navieras

Turismo Idiomático

Específicamente en el turismo idiomático se llevará a cabo el siguiente plan de acción en origen:

Nombre	Ciudad	Fecha	Tipo
Alphe Spain	Málaga	Enero	Profesional
Language Show Live Scotland	Glasgow	Marzo	Mixta
Language Show Live London	Londres	Octubre	Mixta
ICEF Berlin	Berlín	Noviembre	Mixta
Jornadas Comerciales	Francia	Noviembre	Profesional
Jornadas Asia	Tokio/Seul	Diciembre	Profesional

Acciones en Destino

Viajes de Familiarización y Misiones Inversas

Este modelo se ha de seguir reforzando por la importancia que están cobrando estas intervenciones en términos de retorno, ya sean bajo la modalidad de visitas de inspección para agentes de viaje, ya sean bajo el formato workshop.

Las acciones en destino son la materialización de la fase de promoción y comercialización en origen con operadores, y dan respuesta sobre el terreno a la demanda del comprador, diseñando programas que combinan los recursos del destino (hotelería, equipamientos culturales, rutas, gastronomía…..), con el propósito de satisfacer la demanda y de facilitar la interacción entre el proveedor (hoteles, receptivos, equipamientos, empresas de servicios, etc...) y el comprador, lo que permitirá diseñar productos a medida, listos para su comercialización y venta, y por tanto, que fructifiquen las transacciones económicas y operaciones de explotación cruzada entre los actores del destino para generar riqueza y empleo, motivo principal de dichas acciones.

Viajes de Prensa

Dentro de las acciones en destino se incluyen igualmente los viajes de Prensa ya sea con medios especializados o generales con la finalidad de mejorar el nivel de conocimiento del destino fundamentalmente entre el público general, pero también entre grupos de profesionales que no pertenecen a la industria del turismo.

Son criterios de selección los principales mercados emisores, audiencia y eventos culturales como Carnaval, Semana Santa, Noche en Blanco, Pasarela Larios, Eventos deportivos, Eventos Culturales, Shopping, Festival Cine y Feria de Málaga, entre otros y fundamentalmente para agentes de periodismo nacional.

Las acciones para prensa especializada internacional se integran dentro del marco de actuación paralelo de acciones en Origen ya realizadas en tiempo pasado y con el fin de, no sólo consolidar las acciones realizadas, sino para promocionar rutas aéreas recién desarrolladas además de los segmentos emergentes y los reconocidos del destino.

Es difícil determinar el número y los actores para las acciones en destino. Nos ha de servir como referencia el número de acciones llevadas a cabo en 2015 que alcanzaron un total de **155 acciones** en los segmentos cultural, cruceros e idiomático.

ANEXO

Plan de acción MCB 2016		
Acción	Lugar	Fecha
Sales Calls Francia	Paris	semana 18-22 enero
Fam Trip Corporativo Madrid	Málaga	29-31 enero
EMEC MPI 2015	Copenhaguen	7-10 febrero
Sales Calls Belgica (Partance)	Bruselas	8-10 febrero
St Valentin Workshop Partance	Bruselas	09-feb
St Valentin Workshop Partance	Paris	11-feb
OPC España	Burgos	18-20 febrero
Icca Sector Destination MK Small C/S Business WS	Uppsala (Sweden)	18-20 febrero
Sales calls corporativo**	Madrid	22-24 febrero
Iberian MICE Forum (Con CSCB) **	Alicante	28 feb-1 marzo
CB Summit OET Bruselas (Post 2015. CON CSCB) **	Bruselas	17-mar
MIS Eventoplus **	Madrid	08-mar
Sales calls corporativo **	Barcelona	16-18 marzo
ICCA Iberian Chapter Board**	Málaga	29-mar
ICCA Iberian Chapter + Supplier Business WS**	Marbella	30 marzo-1 abril
MALAGA CON: Evento Médico **	Málaga	06-abr
International & European Congress Assoc (Fira VLC) ?? **	Berlin	10-12 abril
Jornadas directas OET Polonia ** (NUEVA ACCIÓN)	Varsovia/Cracovia	11-12 abril
Heavent Meeting **	Cannes	13-14 abril
Dia del Orgullo MICE **	Málaga	14-abr
Icca Association Expert Seminar (CXL)	Frankfurt	16-18 abril
IMEX **	Frankfurt	19-21 abril
Fam Trip Corporativo Barcelona (Be MK) **	Málaga	23-24 abril
Sales Calls Valencia (Be MK) **	Valencia	9-11 mayo
Jornadas Directas "Master Meating" SCB **	Amsterdam	24-may
Connections Meetings **	Málaga	29 mayo-1 junio
Jornadas Inversas SCB (Frances Corporate) **	Pte	10-12 junio
M&I Private Leisure (pte) **	Estambul	14-18 junio
M&I Forum Summer (Con CSCB) **	Madrid	28 junio-2 julio
ICCA Destination Mk European C/S Bussines WS **	Valencia	30 junio-2 julio
Sales Calls Italia (Federico) **	Milán-Roma	5-7 julio
Feria E-days y Premios Eventoplus **	Madrid	6-7 julio
Evento Corporativo Full Team **	Madrid	9/16 Julio
Evento Corporativo Full Team **	Barcelona	
Evento Socios MCB **	Málaga	Julio
M&IT UK Challenger (CAT Pub. Con CSCB). PTE	Londres	14-16 julio
ICCA International Board Meeting **	Málaga	Septiembre
Foro MICE y Asamblea del SCB **	Ibiza	22-23 septiembre
FT OET Frankfurt **	Málaga	22-25 sep
M&I Forum Autumn (Con CSCB) **	Praga	26-30 sep
Road Shows Francia (Partance) **	Paris/Lille/Nantes	13-15 septiembre
Evento AQA Consulting (sustitución por Sales Calls Corporativo UK **	Londres	21-sep
The Meetings Space Autum **	Atenas	30 sep - 02 oct
Sales Calls Corporativo+presentación lunch (Be MK) **	Madrid	17-19 octubre
IMEX America **	Las Vegas	18-20 octubre
Meet & Talk Forum **	Cadiz	Octubre
Fam Trip Francia **	Málaga	21-23 oct
Jornadas Inversas (USA) SCB **	USA	Oct/Nov
Sales Calls Corporativo+ presentación lunch (Be MK) **	Barcelona	2-4 noviembre
Asamblea Mundial de ICCA **	Kuching, malaisia	13-16 noviembre
Sales Calls Suiza (Partance) **	Suiza (Pte)	semana 14-18 novie
Forum for Young Professionals **	Barcelona	27-29 noviembre
Fam Trip Corporativo Madrid (Be MK) **	Málaga	ultima semana nov
3a Jornada Formativa SCB	Salamanca	Diciembre
IBTM **	Barcelona	29 nov-1 dici
Christmas Ws Partance **	Paris	15-dic
Jornadas Inversas OET Londres (con SCB??) **	España	oct/nov
Fam Trip UK (OET UK) **	Málaga	2º semestre
Fam Trip Italia (OET Milán) **	Málaga	
EVENTO MICE OET PARIS **	Paris	
Sales Calls asociativo Uk (Watterson) **	Londres	
Evento UK Asociativo (Watterson. Con CSCB. PTE) (4273,50€)**	Londres	
Sales Calls Alemania (Tailor Made) **		
Sales Calls Alemania 2 (Tailor Made) **		
Sales Calls Malaga.con (Be MK) **	Madrid	
Sales Calls Malaga.con (Be MK) **	Barcelona	
Sales Calls Malaga.con (Be MK) **	Sevilla	
Campaña de marketing en Alemania **	Malaga	

Málaga Convention Bureau

Ayuntamiento de Málaga

Málaga Ciudad Genial!