



# Plan de Actuaciones Estratégicas

Provincia de Málaga

# Acta

---

Mesa de Expertos/as de Turismo



## II PLAN DE ACTUACIONES ESTRATÉGICAS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

### Dictamen del Turismo en la Provincia de Málaga

#### Mesa de Expertos



27 de octubre de 2014

Diputación Provincial de Málaga.

**Presidente:** *D. Arturo Bernal Bergua*, Director Gerente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol.

**Moderador:** *D. Francisco J. García Benítez*, Director de la Fundación MADECA.

**Autor del Dictamen:** *D. Marcelino Méndez-Trelles Juárez*.

**Expertos:**

*D. Fernando García Bravo*, Director del Complejo Turístico Rural La Garganta.

*D<sup>a</sup>. María Herrero Salguero*, Directora del Hotel La Viñuela.

*D<sup>a</sup>. Paola Moreno Alves*, Directora de Cervantes Escuela Internacional.

*D<sup>a</sup>. Paula Morales García*, Directora de Comunicación y Marketing del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga.

*D. José Navas Cardona*, Director Gerente del Cluster Tourism & Health Spain.

*D<sup>a</sup>. Ida Hansen B. Willadsen*, Directora General de Malaca Instituto.

*D. Bob Burger*, Director de Márketing de Malaca Instituto.

*D<sup>a</sup>. Yolanda García Cubiles*, Directora de la Delegación de Educación de Español del Ayuntamiento de Ronda.

**Otros asistentes:**

*D. Francisco Pérez Bernal*, Responsable de Administración y Proyectos de la Fundación Madeca y Responsable Técnico del II Plan de Actuaciones Estratégicas de la Provincia de Málaga.

*D<sup>a</sup>. María del Carmen Cruces Cantos*, Coordinadora y Asesora Jurídica de la Fundación MADECA.

*D. Miguel Ángel Doval Cotrino*, Técnico de Proyectos de la Fundación MADECA.

*D<sup>a</sup>. María del Carmen Estevez Díaz*, Responsable de Comunicación de la Fundación MADECA

### ***Inauguración de la Mesa de Debate***

---

El Sr. Director de la Fundación MADECA comienza su intervención exponiendo cómo se encuadran las Mesas Sectoriales dentro de los trabajos de II Plan Estratégico de la Provincia de Málaga, y que tienen como finalidad presentar y debatir los distintos diagnósticos sectoriales que van a formar parte del propio Plan. La dinámica de las mesas se basa en la presentación de las propuestas por parte del autor del diagnóstico y el posterior debate entre los expertos asistentes.

### ***Presentación de las Propuestas del Dictamen***

---

El Sr. Méndez-Trelles expone cuáles son los objetivos estratégicos y las propuestas para el sector turístico en la provincia de Málaga.

### ***Ronda de Intervenciones de los Expertos/as Asistentes***

---

La primera cuestión que se plantea es la **“segmentación de los mercados para su promoción”**.

El Sr. Navas considera que habría que segmentar el mercado para hacer ofertas concretas. Pone como ejemplo el turismo de golf, en el que se podrían realizar ofertas a profesionales, a grupos de golfistas o a parejas con el objeto de romper la estacionalidad.

No hay que segmentar en exceso, opina la Sra. Herrero, sino más bien poner en valor las posibilidades que tiene la provincia de Málaga por la gran diversidad que puede ofrecer.

El siguiente tema que surge en el debate es el del **“turismo idiomático”**.

La Sra. Hansen hace constar que en el estudio no se ha incluido el turismo idiomático, y que, aunque es cierto que no existen datos, como alega el autor del informe, sí existe un dato que todos conocen, se ha perdido mercado. Málaga ha dejado de ser el segundo destino más importante de turismo idiomático, a pesar de la importancia que tiene. Propone que se haga un informe de la situación actual.

La Sra. Moreno confirma lo que ha comentado la Sra. Hansen, otras comunidades autónomas han invertido en este sector y han ganado la partida. Los clientes o alumnos de idiomas tienen una edad de entre 30 y 35 años, un medio-alto poder adquisitivo y son consumidores de cultura, ocio, etc.

El Sr. Burger insiste en que es un sector que abre otras puertas y pone de manifiesto que tienen un promedio de 25 pernотaciones.

Seguidamente y de la mano de la Sra. Morales se debate el **“turismo de congresos”**

En relación a este tema, la Sra. Morales, apunta que también echa en falta un apartado del estudio de turismo dedicado al turismo de congresos. En este caso sí existen datos, de hecho, la Fundación CIEDES va a presentar en los próximos días un estudio del Impacto del Turismo de Congresos en Málaga. Se trata de un turismo que es transversal en su totalidad; es el turista que más gasta y además se puede afirmar que es prescriptor de destino.

La promoción de grandes ferias internacionales en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, sería una apuesta interesante, señala el Sr. Navas.

La Sra. Morales explica los motivos: las ferias empresariales van por un camino y las ferias libres van por otro totalmente distinto. En relación a las ferias libres, es necesario tener un sector económico puntero en el territorio para poder celebrarlas con éxito. Hace años tuvo mucho éxito el Salón Inmobiliario, pero en ese momento el sector era económicamente muy potente. Además, hace constar que los organizadores externos de ese tipo de ferias, han desaparecido con la crisis.

El Sr. García plantea a los expertos si ellos consideran que es necesaria una **“reorganización del sector turístico de forma integral”** o el camino que se está siguiendo es el adecuado.

El Sr. Tovar indica que actualmente existen nuevos clientes con nuevas demandas, tales como la naturaleza, la ecología, la salud.. Es necesario aprovechar todas estas posibilidades.

La Sra. Herrero considera que no es necesario cambiarlo todo, somos pioneros en el turismo de sol y playa y se está trabajando en otros sectores. Habría que poner en valor todo lo que la provincia de Málaga puede ofertar. Crear estrategias para convertir a la provincia en un referente a nivel europeo de alto nivel.

Muchos cambios en poco tiempo pueden ser contraproducentes, opina el Sr. Navas, y tampoco es bueno mezclarlo todo porque se pierde competitividad. Hay que trabajar en la creación de nuevos mercados, como el de los deportistas de alto nivel. Cuando los deportistas profesionales nos visitan vienen acompañados de sus propios equipos de prensa, y por sus sponsors que promocionan el destino. También hay que trabajar en la creación de la demanda para abrir nuevos nichos de mercados.

El siguiente debate que se plantea es el de la **“promoción turística con una marca conjunta para toda la provincia”**.

El Sr. Navas considera que la promoción turística de la provincia ha de ser conjunta buscando sinergias. También habría que tener representantes permanentes en el destino, pues su conocimiento permitirá dirigirse de forma más eficaz a ese mercado.

En el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, tal como informa el Gerente, se ha puesto en marcha este año la Red Internacional de Inteligencia de Mercados (RIIM), que está presente en seis de los principales emisores de la provincia. Están incluidos casi todos los mercados y se cuenta con empresas y profesionales que aportan su cuota de conocimiento de la zona.

El Sr. Tovar propone incluir en la red a los estudiantes de Erasmus.

Según advierten los representantes de Malaca Instituto, la marca Costa del Sol ha sido un hándicap para el turismo idiomático, por lo que proponen que se aproveche la buena percepción que ahora tiene la marca de Málaga ciudad.

El Sr. Bernal cree que se puede trabajar en la marca “Málaga-Costa del Sol” pero van asociadas a muchas cuestiones tangibles e intangibles que cuesta mucho cambiar. Hay que ser coherentes en la promoción y aprovechar la marca que interese dependiendo del mercado objetivo: “Axarquía” “Marbella”. El objetivo debe ser explorar futuras posibilidades de negocio, plantear acciones promocionales conjuntas y realizar acciones de fidelización y de venta cruzada en el destino.

Otro tema debatido ha sido la **“forma de combatir la estacionalidad”**, proponiendo el autor del informe mantener la oferta existente en la Costa del Sol durante todo el año, estableciendo, por ejemplo, turnos rotatorios en los chiringuitos durante el invierno. También incluye como propuestas realizar estrategias para potenciar el turismo náutico y las concentraciones de equipos deportivos durante el invierno.

El Sr. Navas considera que seguir apostando por un turismo de calidad, la estacionalidad no se combate con la bajada de precios. Sí hay que combatir la percepción de que la Costa del Sol tiene “cerrado en invierno”.

El Sr. Bernal hace algunas reflexiones en este sentido: hay que conocer los mercados. para apostar por nuevos nichos de mercados éstos tienen que tener una masa crítica para que sean rentables y que sería interesante tener una agencia receptiva del nicho de mercado en cada segmento a nivel local.

También indica que el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ya está trabajando para conseguir un mejor posicionamiento en el segmento del deporte de alto nivel, creando, junto con otras entidades, el primer circuito permanente del mundo para el entrenamiento del triatlón xterra en la Axarquía.

En cuanto a la bajada de precios para combatir la estacionalidad no lo considera una buena opción. La costa del sol no se percibe como un destino barato y así debe continuar. Hay que trabajar para provocar cambios en la forma de consumir, incluyendo turismo de salud, ferias de congresos y spad.

El Sr. García Bravo apuesta por fomentar la oferta de interior como fórmula para combatir la estacionalidad. “Guadalhorce Ecológico” se posicionó como una agencia receptiva a nivel local pero no fueron capaces de llegar al cliente.

Diversificar la oferta, apostar por el turismo de naturaleza, y saber explotar otras riquezas como la cocina mediterránea o el flamenco son las aportaciones que realiza el Sr. Tovar.

El autor del informe pone sobre la mesa de debate la propuesta de **“revisión y reducción de tasas portuarias y aeroportuarias”**.

El Sr. Bernal informa que las tasas del Aeropuerto de Málaga son similares a las del resto de los aeropuertos españoles, salvo las singularidades de las islas. Sin embargo, las tasas de los puertos sí son revisables en la medida en que éstos sean rentables y den beneficio.

En cualquier caso, el turista de crucero es un turista “cautivo”. Tienen establecido un ratio de gastos por viajero que tienen que cumplir, donde van incluidas las excursiones. Si no se consiguen, se van a otro puerto. Cuando Royal Caribbean dejó Málaga como puerto base, desde el Patronato se estuvieron haciendo gestiones políticas y privadas para que no fuera así, sin ningún tipo de resultado, aún cuando es el tercer destino mejor valorado del mundo por su nivel cultura, la cercanía a las ciudades, etc.

El Sr. Navas propone que se incluya como medida **“fomentar el establecimiento en la provincia de grandes cadenas hoteleras”**.

Qué ocurrirá cuando la situación de los países árabes se solucione, se pregunta la Sra. Hansen.

La Costa del Sol no ha sido el destino que ha captado estos turistas, han sido las islas, por lo que no debe haber problemas, apunta el Sr. Navas.

El Sr. Bernal, corrobora que esto es así. En la Costa del Sol ha bajado el turismo nacional pero acompañado de una subida de los visitantes extranjeros. La marca de destino España vuelve a estar de moda.

El Sr. Burger solicita que la **“Universidad de Málaga sirva de paraguas para el turismo idiomático”**, abriendo puertas en los sectores emergentes: china, Japón, Turquía.

Desde que el Centro de Educación de Español de Ronda es centro de la Universidad de Málaga han sido capaces de romper la estacionalidad apunta la Sr. García, por lo que le parece una buena opción para el fomento del turismo idiomático.

El Sr. Pérez explica la metodología de inclusión de las propuestas debatidas dentro del II Plan Estratégico de la Provincia de Málaga. Y les informa que se les enviará un documento con las cuestiones debatidas.

El Sr. Bernal da las gracias a todos los asistentes y el Sr. García reitera su agradecimiento y les anima a seguir participando en el II Plan Estratégico de la Provincia de Málaga.

