



COSTA DEL SOL MÁLAGA

**INFORME DE GESTIÓN
TURISMO Y PLANIFICACIÓN COSTA DEL
SOL, S.L.U.
EJERCICIO 2017**



COSTA DEL SOL MÁLAGA

ÍNDICE

Introducción	3
1. Estructura funcional de la empresa.....	8
2. Gestión en la división de Turismo desarrollada en 2017	8
2.1. Multisegmento.....	9
2.2. Vacacional & Ocio	9
2.3. Golf.....	10
2.4. MICE.....	11
2.5. Élite	12
2.6. VITA.....	12
2.7. Cruceros	13
2.8. Segmentos en Posicionamiento.....	14
2.9. Marca y Eventos/Comunicación	16
2.10. Living Costa del Sol	17
2.11. Marketing Online y Comercialización	18
2.12. Inteligencia Turística.....	19
3. Gestión en la división de Planificación desarrollada en 2017	21
3.1. Planificación Territorial y Urbanística.....	21
3.2. Desarrollo Económico.....	23
3.3. Tecnologías e Información.....	25



COSTA DEL SOL MÁLAGA

INTRODUCCIÓN INFORME DE GESTIÓN 2017

En el año 2015 culminó la fusión por absorción de la entidad SOCIEDAD DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOPDE, S.A. con la entidad PATRONATO DE TURISMO MÁLAGA COSTA DEL SOL, S.L.U. dando lugar a la empresa pública DE CAPITAL 100 % Diputación provincial de Málaga denominada TURISMO Y PLANIFICACION COSTA DEL SOL, S.L.U., cuyo informe de gestión introducimos en este apartado.

En efecto, la nueva empresa ha desempeñado durante el año 2017 su objeto social basado en dos líneas fundamentales, la promoción turística mundial de la marca COSTA DEL SOL y todos los recursos de la provincia de Málaga asociados a la misma susceptibles de aprovechamiento turístico en beneficio de la generación de riqueza y empleo en el territorio malagueño así como la planificación sostenible ya sea territorial como urbanística de la provincia, el desarrollo de programas de apoyo al autoempleo y la creación de empresas en la provincia de Málaga y la realización de estudios económicos y análisis socio-territoriales que determinen oportunidades de negocio para inversores extranjeros interesados en nuestra provincia, en una línea de actuación continuista con los objetivos marcados cuando se produjo la fusión .

Los datos generales avalan la labor realizada durante este ejercicio al haber finalizado con unos resultados turísticos históricos, que suponen haber vivido el mejor año turístico de la historia de la provincia ya que la Costa del Sol ha cerrado el mejor año turístico de su historia con la llegada de 12 millones y medio de turistas, lo que supone un incremento del 6,42% respecto al 2016.

El mercado internacional ha subido un 8,22%, mientras que el mercado nacional confirma su recuperación con un crecimiento de casi un 4%. Así, en global, el grado de ocupación ha subido medio punto porcentual y alcanza el 64,5%.

Lo que es más importante, este nuevo aluvión de turistas tiene su reflejo en la generación de empleo y de riqueza en toda la provincia: el impacto económico de nuestra principal industria en 2017 asciende a 13.830 millones de euros, lo que supone un 9,5% más que en 2016, año en el que los ingresos se situaron en 12.630 millones.

El número de personas empleadas en el sector ha subido un 8,8% en el último año, con 111.172 trabajadores afiliados a la Seguridad Social", ha reflejado.

La labor de promoción turística se ha centrado en una estrategia de segmentación y especialización de la oferta, con la creación de áreas temáticas, para satisfacer las motivaciones del turista del siglo XXI y mejorar la gestión de la estacionalidad a través de la vinculación de la marca con unos valores que han añadido riqueza al conocido sol y playa. Esta estrategia ha supuesto reposicionar la imagen del destino como un lugar perfecto para venir y vivir los 365 días del año.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

El turismo es una importante fuente de ingresos para la provincia y la Diputación a través de la marca COSTA DEL SOL, que aglutina a todos los pueblos de ésta, es consciente de la importancia que la promoción del destino tiene para que la creación de empleo y riqueza en Málaga.

Con esa conciencia, y para dar respuesta a las demandas de los agentes sociales involucrados en la industria turística nació el servicio público de promoción turística de la provincia de Málaga vertebrado a través de TURISMO Y PLANIFICACION COSTA DEL SOL, S.L.U.

La importancia de estos agentes sociales se explica con algunos datos:

Málaga tiene aproximadamente 280.000 plazas regladas de alojamiento lo que supone un tercio de las andaluzas siendo dos tercios de las plazas hoteleras de 4,5 y 5 estrellas gran lujo.

La provincia cuenta con 92.375 plazas hoteleras, 57.668 de apartamentos, 8.664 de pensiones y hostales, 16.008 de campamentos turísticos, 19.043 de casas rurales y viviendas rurales de alojamiento rural, según el Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Estas cifras complementadas con los datos que nos aportan las infraestructuras de la provincia como el aeropuerto de Málaga al que han llegado durante el 2017 un 11,8% más de pasajeros que en el ejercicio anterior (+7,25% del mercado nacional y 12,49% el internacional).

El tren de alta velocidad con más de 897.00 pasajeros ha tenido un incremento del 4,12% y los cruceristas que han crecido en un 15,1% superando los 510.000 pasajeros.

Otros datos por segmentos también ayudan a configurar la importancia del destino Costa del Sol. En turismo de congresos, la provincia alberga la cuarta parte de las plazas andaluzas. Otro de los segmentos punteros en Andalucía, el golf, refuerza a la Costa del Sol como destino puntero a nivel europeo: de los campos existentes en Andalucía (el 22% del total nacional), la mitad (49%) se encuentran en nuestra provincia. En este sentido, Málaga también exhibe la mejor capacidad de la región para turismo de salud: la mitad de las plazas hospitalarias y un 50% de los hoteles de 4 estrellas con servicios de bienestar. Además, en el segmento cruceros Málaga lidera el ranking andaluz con más de la mitad de los pasajeros llegados a todos los puertos andaluces.

Estos elementos que confirman el liderazgo de nuestro destino se convierten a la vez en componentes de responsabilidad social que exigen a los responsables públicos la dotación de los fondos necesarios para unas estrategias de actuación adecuadas para buscar el retorno exigido por los contribuyentes en términos de creación de empleo y riqueza.

El equipo que conforma la división de promoción y comercialización turística de Turismo y Planificación Costa del Sol ha desarrollado diferentes estrategias de actuación con el objetivo descrito en el párrafo anterior durante los últimos años para conseguir aún mejores resultados en la comercialización de los segmentos turísticos de la provincia de Málaga.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

En esta estrategia que parte de la marca COSTA DEL SOL – MÁLAGA se ha dividido la estrategia promocional en doce segmentos (Vacacional y Ocio, Cultural, Idiomático, Golf, Élite, MICE, Cruceros y Verde, Interior y Turismo Activo), Health & Wellness, la marca propia para promocionar el turismo de Salud y Bienestar y Turismo Náutico y Living Costa del Sol, con la inclusión de una nueva marca en el 2016, Sport Destination.

El equipo que conforma la división de promoción y comercialización turística de Turismo y Planificación Costa del Sol ha desarrollado diferentes estrategias de actuación, en los que se seguirá avanzando, para conseguir aún mejores resultados en la comercialización de los segmentos turísticos de la provincia de Málaga.

Dentro del Plan de Acción elaborado para 2017, se llevó a cabo un total de 173 acciones que se distribuyen como sigue:

FERIAS: Un total de 36 ferias repartidas de la siguiente manera:

- Multisegmento: 16
- Golf: 2
- Cruceros: 2
- MICE: 3
- Élite: 1
- VITA: 7
- Segmentos en posicionamiento: 5
(Cultural, Idiomático, Náutico, H&W, Sport)

JORNADAS PROFESIONALES: En este apartado se atendieron 31 Jornadas Profesionales.

- Multisegmento: 17
- Vacacional y Ocio: 3
- Golf: 1
- MICE: 7
- Élite: 2
- Segmentos en posicionamiento: 1
(Cultural, Idiomático, Náutico, H&W, Sport)

FOROS PROFESIONALES: Participamos en total de 18:

- Multisegmento: 3
- Vacacional & Ocio: 1
- Golf: 12
- MICE: 8
- Cruceros: 1
- Segmentos en posicionamiento: 1
(Cultural, Idiomático, Náutico, H&W, Sport)



COSTA DEL SOL MÁLAGA

PUERTA A PUERTA: Un total de 5 acciones Puerta a Puerta de los segmentos:

- Cruceros: 2
- MICE: 3

ACCIONES INVERSAS: Un total de 45 fam trips atendidos:

- Multisegmento: 8
- Vacacional: 4
- Golf: 2
- Cruceros: 1
- MICE: 10
- Élite: 8
- VITA: 2
- Segmentos en posicionamiento: 10
(Cultural, Idiomático, Náutico, H&W, Sport)

ALIANZAS COMERCIALES: 1 Alianza Comercial:

- Golf: 1

CAMPAÑAS DE MARKETING: Un total de 3 campañas:

- Vacacional & Ocio: 1
- Golf: 3

MARCA Y EVENTOS/COMUNICACIÓN: Un total de 34 acciones divididas en:

- Foros Profesionales: 2
- Encuentros con la Prensa: 3
- Press Trip: 29 (divididos en individuales y grupos)

CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA

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

A lo largo del año, realizará diversos trabajos a fin de lograr este objetivo.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

MARKETING ON LINE

Dando continuidad a las líneas estratégicas iniciadas a lo largo de 2016, y siendo conocedores de la importancia de construir un ecosistema digital que nos permita vender nuestro destino por los atributos, valores y bondades establecidos en nuestro plan general, seguimos apostando por el crecimiento en este sentido, que nos permite poner en contacto directo a través de B2C, al turista potencial con todo el producto de los segmentos turísticos en los que trabajamos desde Turismo Costa del Sol.

MERCADOS:

Las acciones antes enumeradas se llevarán a cabo en los siguientes mercados:

- España
- Gran Bretaña
- Alemania
- Oriente Medio
- Oriente Próximo
- Rusia
- Túnez
- Sudeste Asiático
- Marruecos
- Francia
- Portugal
- Irlanda
- Israel
- Polonia
- Italia
- Escandinavia
- Suiza
- Suecia
- Bélgica
- EE. UU.
- Canadá
- Japón
- India



COSTA DEL SOL MÁLAGA

1.- ESTRUCTURA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

- A) División de Promoción Turística.
- B) División de Planificación y Desarrollo Económico.

La primera de las divisiones se dedica a la promoción turística a nivel mundial de la marca COSTA DEL SOL y de todos los recursos de la provincia de Málaga asociados a la misma susceptibles de aprovechamiento turístico en beneficio de la generación de riqueza y empleo en el territorio malagueño.

La segunda de las divisiones se dedica a la planificación sostenible tanto territorial como urbanística de la provincia, el desarrollo de programas de apoyo al autoempleo y la creación de empresas en la provincia de Málaga, así como la realización de estudios económicos y análisis socio-territoriales que determinen oportunidades de negocio para inversores extranjeros interesados en nuestra provincia.

En el año 2017 se han cumplido las principales líneas estratégicas trazadas, así como las acciones diseñadas para su cumplimiento estando prevista una línea similar para el ejercicio 2017.

2.- GESTIÓN DE LA DIVISIÓN DE TURISMO REALIZADA EN 2017

Esta división se divide en diferentes segmentos especializados en tipos diferentes de turismo y son los siguientes:

- Multisegmento
- Vacacional & Ocio
- Golf
- MICE
- Élite
- VITA
- Cruceros
- Segmentos en posicionamiento (Cultural, Idiomático, Náutico, Health & Wellness y Sport Destination)
- Marca y Eventos/Comunicación
- Living Costa del Sol
- Marketing Online
- Inteligencia Turística

Las principales líneas estratégicas seguidas en 2017 y actividades desarrolladas por estos segmentos especializados han sido las siguientes:



COSTA DEL SOL MÁLAGA

2.1.: MULTISEGMENTO

La especialización mediante la segmentación supone un importante elemento de diferenciación con respecto a otros destinos competidores, y esto se reflejó en la totalidad de las acciones promocionales del Plan de Acción del 2017.

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

2.2.: VACACIONAL & OCIO

Los objetivos que se han alcanzado en la realización de las acciones del segmento de Vacacional y Ocio han sido los siguientes:

- Potenciación de la marca Málaga-Costa del Sol en el entorno turístico, empresarial y social.
- Concentración de recursos económicos y humanos en la promoción dirigida a aquellos segmentos vinculados con la temporada de otoño, invierno y primavera, haciendo hincapié en el concepto de “Costa en Invierno” buscando la sostenibilidad del destino y la reducción de los efectos de la estacionalidad.
- Enfoque prioritario en los mercados tradicionales y mercados estratégicos de comprobado volumen y rentabilidad, así como en aquellos con potencial de demanda a medio plazo.
- Análisis de la tipología de las acciones con especial atención en su eficiencia, ej. participar en aquellas ferias que ofrecen una clara oportunidad de negocio, participar y colaborar en acciones organizadas por terceros que, por su perfil, son compatibles con los objetivos marcados.
- Mediante acciones en el destino, se ha fomentado el conocimiento y difusión de los atractivos diferenciadores de la oferta y que sin duda suponen una ventaja competitiva con otros destinos competidores.
- Desarrollo de una política proactiva de comunicación de los valores intrínsecos del destino (clima, sobre todo, y también calidad, hospitalidad, autenticidad, entre otros) que ha requerido la generación de noticias en el destino y la comunicación de estos elementos para garantizar su difusión en los mercados de origen, a través de todos los medios disponibles.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

- Mediante alianzas comerciales en destino, se ha fomentado el consumo por parte de los clientes de productos y servicios adicionales y alternativos a los habituales (up-selling) con el fin de aumentar el gasto de bolsillo en el destino a lo largo de todo el año. Se ha apoyado esta iniciativa con una potente campaña en destino enfocada en la concentración de visitantes en temporada alta.
- Conocimiento y análisis de los hábitos de consumo de los clientes en destino, con el fin de promover una oferta especializada y exclusiva, así como la comercialización de productos y servicios relacionados con distintas tipologías de demanda (cross-selling). Apoyar tal iniciativa con una potente campaña en destino.
- Se han fomentado alianzas con empresas de la provincia para aprovechar las sinergias con respecto a la fidelización del cliente y el consumo en destino.
- Atracción a grupos o individuos del gremio de los medios de comunicación, así como eventos de gran escala de profesionales de la industria turística con un enfoque especial en la temporada baja.
- Apoyo a la difusión de eventos y diversión fuera de la temporada alta.
- Aprovechamiento de las nuevas tecnologías en la comunicación y comercialización para aportar y facilita la innovación de la oferta turística.
- Optimización de sinergias con las demás Áreas de Desarrollo de Negocio.

Con estos objetivos queremos señalar las acciones más importantes realizadas en 2017, como son la asistencia a FITUR en Madrid, ITB en Berlín, WTM en Londres, MIIT en Moscú, IFTM en París, así como misiones comerciales y fam trips, entre otras.

2.3.: GOLF

En cuanto al apartado de Golf, los objetivos conseguidos en 2017 han sido los siguientes:

- Implementación de nuevas estrategias de comunicación destacando la excelencia de la oferta de este segmento turístico.
- Acuerdos de colaboración con la PGA e IAGTO de Alemania, marco estratégico para nuestro destino.
- Estrategia de marketing más proactiva, llegando a los principales mercados con acciones de marketing y de comunicación que van a generar importantes retornos (España, Reino Unido, Irlanda, Alemania y Escandinavia).



COSTA DEL SOL MÁLAGA

- Especial esfuerzo en redes sociales especializadas en golf.
- También se han realizado acciones dirigidas a mercados estratégicos para generar más demanda.
- Estrecha colaboración con el sector.

Las principales acciones desarrolladas ha sido la presencia en el Salón du Golf de París, Madrid Golf Experience, Jornadas de Golf, Andalucía Sol Cup y Nordea Masters, el Open Femenino de Golf, IAGTO Nacional, y IGTM, así como la colaboración con PGA y el patrocinio de circuito profesional Pro Am.

2.4.: MICE

Los objetivos perseguidos con las acciones del segmento de negocio de MICE para 2017 se han basado en los objetivos prioritarios establecidos por la mesa de trabajo creada por representantes de hoteles, agencias, palacio de congresos y empresas de servicios.

Las acciones desarrolladas se han ajustado a la demanda del sector ya han permitido llevar a cabo una catalogación de los distintos mercados, al tiempo que han posibilitado establecer las más idóneas estrategias para incidir en el público objetivo.

De esta forma, se ha establecido una serie de acciones de comercialización trabajando en las dos ramas principales del segmento de Turismo de Reuniones y Eventos, por un lado, el campo “corporativo”, que se ha reforzado con más acciones en los mercados prioritarios y, por otro, el campo “asociativo”, este último bajo la submarca “MálagaCon” que se ha comercializado internacionalmente, en los mercados europeos. También, en el campo asociativo, se ha fortalecido la Marca Marbella con la presentación de candidatura de congresos para este municipio.

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

Entre las tipologías de acciones han destacado los “Puerta a Puerta”, es decir, se han visitado en sus oficinas a altos directivos, que son los que toman las decisiones a la hora de elegir un destino, con el fin de hacerles una formación completa de nuestras valiosas infraestructuras, así como, la de nuestros profesionales. Además, hemos trabajado en la realización de viajes de familiarización y apostado por aquellas ferias internacionales de primer orden (IMEX Frankfurt, EIBTM Barcelona, IMEX Las Vegas).



COSTA DEL SOL MÁLAGA

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

2.5.: ÉLITE

Entre los objetivos que se han conseguido en el 2017, destacamos:

- Posicionamiento de la Costa del Sol como destino de lujo para un público de alto poder adquisitivo reforzando su imagen y prestigio. Para ello seguiremos con convenio con VIRTUOSO (principal red de agentes de viajes que promueven viajes de lujo) para 2018.
- Promoción de nuestros productos y aspectos de nuestra cultura en los siguientes mercados: EE. UU., Rusia, Brasil, Oriente Medio, India y China.
- Creación de un calendario de actividades específicas con el fin de llegar al público objetivo deseado. Ferias (Arabian Travel Market, Travel Week Las Vegas, ILTM), acciones de puerta a puerta, presentaciones de producto, fam trips y una buena plataforma de comunicación a través de nuestra web especializada y medios de comunicación especializados.
- Colaboración con prensa especializada internacional.

Las principales acciones desarrolladas han sido las siguientes:

Fería ATM en Dubai, Feria Travelweek en Sao Paulo, Fería IMEX en Frankfurt y en Las Vegas, Feria IBTM América en Chicago, ILTM en Cannes, Misiones Comerciales, Jornadas Profesionales, foros profesionales, acciones puerta a puerta y alianzas comerciales, así como la realización de campañas de marketing. En destino destacan los fam trips.

2.6.: VITA

El segmento de interior continúa ganando peso en la industria turística de la provincia de Málaga.

Los objetivos conseguidos en 2017 han sido, entre otros, los siguientes:

- Continuar en la labor de Identificación de la oferta, debido a lo atomizado de ésta, así como transmisión de la creación de productos específicos para su desarrollo completo a través de canales off y online.
- Atención primordial al conocimiento de las excelencias del territorio, a través de viajes de familiarización, con agentes de viajes y medios de comunicación, y visitas de inspección, de operadores especializados.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

- Asistencia a acciones puerta a puerta y jornadas profesionales, en nuestro entorno cercano, con el objetivo de cautivar la demanda hacia nuestra provincia. El 45% de la demanda nacional procede de Andalucía).
- Asistencia a feria monográficas y generalistas enfocadas a cliente final.
- Comercialización, a través de canales online, de productos específicos, así como incidencia en los canales de inspiración de la demanda, de forma individual o con acciones cruzadas con otros departamentos.

Las principales acciones desarrolladas en 2017 han sido las siguientes:

Feria Navartur en Navarra, Feria FIO Extremadura, British Birdwatching Fair, Feria Tierra Adentro en Jaén, e Intur en Valladolid.

2.7.: CRUCEROS

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

Se han reforzado las acciones conjuntas para mejorar nuestra competitividad y se ha trabajado en propuestas de fórmulas que permitan a las navieras incrementar la rentabilidad de las rutas contando con Málaga como puerto base o de escala.

Se han realizado acciones conjuntas de varias administraciones de Formación, Educación y Comunicación integral (puerto, ciudad y destino) a navieras construyendo una verdadera relación profesional con las mismas con el objetivo de lograr un incremento tanto de cruceros base y escala, mejorar la competitividad y lograr una mayor visibilidad del destino a nivel nacional e internacional.

La promoción en este segmento ha insistido en una mayor conciencia en la ciudadanía y en los trabajadores relacionados con la actividad, insistiendo en la necesidad de ser cada vez más hospitalarios por los enormes beneficios que este sector aporta a Málaga y la Costa del Sol. Hemos mejorado la presencia en ferias, jornadas profesionales y programas experienciales a los miembros de las tripulaciones.

Las principales acciones desarrolladas en 2017 han sido las siguientes:

Seatrade Miami, Puerta a Puerta Navieras Miami, Orlando y Seattle y Reino Unido.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

2.8.: SEGMENTOS EN POSICIONAMIENTO (Cultural, Idiomático, Náutico, Health & Wellness y Sport Destination)

TURISMO CULTURAL

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

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

Las actuaciones realizadas han sido:

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

Búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en mercados emergentes: Oriente Medio, Asia Central, Rusia y St. Petersburgo.

Mercados prioritarios:

- España, Reino Unido/Irlanda, Países Nórdicos, Alemania, Francia, EE. UU., Canadá, Suiza y Austria, Marruecos

Otros mercados:

- Oriente Medio, Corea, China y Turquía

Las principales acciones desarrolladas en 2017 han sido las siguientes:

Encuentro B2B Alphe, Turkey Education Fair, SVTL Casablanca, Feria JATA Tokio, Feria ICEF en Berlín, Work Shop Abu Dhabi, Jornadas Profesionales en Iran, Qatar, Japón, Corea, Kazajistan, Azerbaiyan y Georgia.

TURISMO IDIOMÁTICO

Málaga y la Costa del Sol cuentan con una amplia gama de productos relacionados con el aprendizaje de español tanto en centros privados como en la propia UMA. Destino accesible, cómodo, seguro y con un excelente producto cultural que ha hecho necesaria una buena labor de comunicación para romper la imagen mayoritaria de sol y playa de la marca Costa del Sol en este segmento. Se ha detectado una proliferación de centros en el interior de la provincia dirigida a estudiantes con oferta de aventura y naturaleza y programas seniors con oferta cultural.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

Se ha intensificado la labor de comunicación e imagen (acciones en prensa tradicional, blogueros y redes sociales) en los mercados consolidados como Reino Unido/Irlanda, Holanda, Alemania, Italia, Francia, Países Nórdicos, Suiza y Austria. Se han reforzado los contactos establecidos en mercados consolidados y continuará con una labor de investigación de contactos con la red de profesores de español en estos mercados.

En los mercados emergentes de Rusia, Polonia, Marruecos, Turquía, China, India, y Medio Oriente se ha reforzado la comunicación e información a intermediarios. En todos los casos, hemos trabajado estrechamente con las delegaciones del Instituto Cervantes en los mercados en origen y el ICEX, así como asociados líderes en la industria.

NÁUTICO

Los objetivos conseguidos en 2017 han sido los siguientes:

1. **Impulso de la Mesa de Trabajo** con profesionales y expertos en la materia como elemento básico para el desarrollo del Plan de Acción 2015 y la correlación público-privada.
2. **Desarrollo de la marca “Náutica”** específica para el Turismo Náutico en base a su definición y a los conceptos y estrategias de segmentación implementados.
3. **Implementación de la oferta principal en la web www.vistacostadelsol.com**, fijando arquitectura de contenidos, fotos, video, adaptación a dispositivos móviles (tecnología responsive) que ha servido como herramienta para:
 - La promoción del producto / destino.
 - La gestión de redes sociales.
 - Base para el material promocional: ej. pen drive con los mismos contenidos de la web (dinámicos y siempre actualizados).
 - Los miembros del Foro del Turismo: SGD, publicidad y gestión.
 - Herramienta para empresas / distribuidores. Proyecto Inteligmálaga (oferta-demanda)
4. **Jornadas Profesionales de Trabajo Oferta / Demanda:**
 - Actualización de bases de datos.
 - Formato, lugar y fechas a definir.
 - Presencia en Redes Sociales.

HEALTH & WELLNESS

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



COSTA DEL SOL MÁLAGA

Hemos trabajado con las plataformas existentes en nuestra provincia según conocimiento que nos ha aportado Turespaña y la Red Internacional de Inteligencia de Mercados (RIIM).

SPORT DESTINATION

En 2017 el recién creado segmento Sport Destination, ha dado otro paso hacia delante en el camino de la Costa del Sol por ofrecer productos y servicios adaptados a todas las motivaciones del turista.

La Costa del Sol tiene capacidad y argumentos de sobra para destacar y llegar a abanderar un mercado que tiene mucho recorrido. Ya llevábamos años trabajando en el turismo activo, en el segmento de golf y en el segmento náutico.

Nuestro objetivo ofrecer una oferta de turismo deportivo satisfactoria, y consolidarnos como un símbolo de este turismo a nivel internacional

La Costa del Sol tiene un enorme interés en ser también líderes en turismo deportivo, porque el destino tiene capacidad y argumentos de sobra para destacar en este segmento.

La marca Sport Destination, además, servirá para aunar todas las variadas iniciativas que ya se promueven relacionadas con el turismo deportivo y las que están por venir, lo que permitirá crear sinergias y posicionarse como un destino de referencia.

Por eso, hemos firmado acuerdos de colaboración con entidades deportivas para posicionar al destino, hemos patrocinado importantes eventos deportivos y hemos llegado a acuerdos con deportistas que están realizando un extraordinario papel de embajadores de nuestro destino.

2.9.: MARCA Y EVENTOS/COMUNICACIÓN

En 2017 se han contemplado dos grupos de acciones principales:

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

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



COSTA DEL SOL MÁLAGA

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

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

El segundo grupo de acciones prioritarias en materia de Comunicación es el diseño de **campañas de publicidad**, para fortalecer la imagen del destino en medios locales, nacionales y extranjeros con los mismos objetivos anteriormente mencionados y su realización en los diferentes medios especializados. Este año hay que destacar una importante campaña de promoción de la gran senda y la repercusión que tuvo la emisión del último anuncio del año.

2.10.: LIVING COSTA DEL SOL

El Proyecto denominado “Living Costa del Sol”, tiene por objeto la colaboración entre la Excelentísima Diputación de Málaga, Turismo Costa del Sol y la Asociación Provincial de Constructores y Promotores de Málaga (ACP) para promover fuera de nuestras fronteras, la imagen de la provincia de Málaga como destino para el turismo, centrándose esta acción en el turismo residencial en particular. Para ello, se ha pretendido facilitar la información para la transmisión en el mercado extranjero, del stock de viviendas libres ubicadas en este territorio, garantizando igualmente la sujeción a la legalidad vigente de las viviendas ofertadas, y persiguiendo, como fin último, dinamizar la economía malagueña.

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

Se ha participado en algunas ferias del sector y se han realizado varias acciones promocionales en los mercados de mayor interés para este segmento.

2.11.: MARKETING ON LINE Y COMERCIALIZACIÓN

Las acciones de marketing online se han estructurado bajo 4 áreas de trabajo, que han desarrollado la línea estratégica en marketing digital de Turismo y Planificación Costa del Sol:

- Social Media
- Contenidos
- Análisis



COSTA DEL SOL MÁLAGA

- Desarrollo

Social Media

Es importante destacar que dentro de ésta área de trabajo, no nos referimos a acciones tradicionales de marketing online, ni publicaciones y/o dinamización clásica. Esta actuación se refiere a una comunicación estratégica continua entre la marca y cada individuo. Esto implica escuchar, interactuar, crear conciencia de nuestra marca (destino), segmentar, fidelizar y finalmente impulsar el consumo de producto. Utilizar los medios sociales como estrategia complementaria al plan de marketing digital, donde la segmentación y el producto ha jugado un papel importante en este 2015, y donde la finalidad fue adaptar dichos canales y orientarlos a ecommerce en términos de calidad.

Contenidos

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

A lo largo del 2017, nos hemos centrado en la generación de material inspiracional potenciando su viralidad, y material novedoso fotográfico y vídeo en 360º, que ha permitido dar a conocer parte de nuestro destino de una manera más real. Todo esto ha ayudado a posicionar a nuestro SGD en los principales motores de búsqueda.

Análisis

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

Desarrollo

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



COSTA DEL SOL MÁLAGA

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

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

2.12.: CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA

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

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

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

Los objetivos específicos son:

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

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

- **Mercados/Segmentos.** Permitirá un mayor nivel de conocimiento de las principales tipologías turísticas y mercados de origen, que se desarrollan en la Costa del Sol. Se propone a priori la



COSTA DEL SOL MÁLAGA

realización de los estudios de los mercados nacional, británico, alemán, francés, y los segmentos Vacacional, Cultural, Interior, Lujo y Golf

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



COSTA DEL SOL MÁLAGA

3.- GESTIÓN EN LA DIVISIÓN DE PLANIFICACIÓN DESARROLLADA EN 2017

3.1.- PLANIFICACIÓN TERRITORIAL Y URBANA

PROYECTOS DE PLANEAMIENTO

Objetivos

Tienen como objetivo esencial la planificación estratégica del territorio y de la ciudad desde distintos enfoques, bajo los parámetros de la sostenibilidad. Esto engloba toda clase de proyectos complementarios y necesarios para dicha planificación, incluidos los que consisten en recogida de información para inventariar bienes, y/o volcado de datos, siempre apoyándose en Sistemas de Información Geográfica.

Se exponen a continuación aquellos proyectos en los que no se intervino en anualidades pasadas y no formaron parte de la Memoria de Gestión anual.

Finalidad Conseguida.

En este sentido es el grado de aceptación de las Corporaciones locales y el haber satisfecho el desarrollo de gestiones con todos los Organismos Sectoriales que participan en la toma de decisiones sobre el territorio en el marco de sus competencias, así como tener en consideración las iniciativas locales, sociales y económicas para el desarrollo sostenible del territorio y sus ciudades.

Los trabajos más relevantes han sido los siguientes:

- Catálogo de Bienes Arqueológicos y Etnológicos del Municipio de Monda.
- Catálogo de Bienes Arqueológicos y Etnológicos del Municipio de Serrato.
- Catálogo de Bienes Arqueológicos y Etnológicos del Municipio de Villanueva del Rosario.
- Inventario ambiental y Estudio Ambiental Estratégico de Campillos.
- Inventario ambiental y Estudio Ambiental Estratégico de Monda.
- Inventario ambiental y Estudio Ambiental Estratégico de Villanueva del Rosario.
- Plan General de Ordenación de Casarabonela. Documentos para la Aprobación Provisional.
- Plan General de Ordenación de Montecorto. Documentos para la Aprobación Inicial.
- Plan General de Ordenación de Canillas de Albaida. Documentos para el Avance y la Aprobación Final.

Entregados al Servicio de Arquitectura y Planeamiento el 30 de diciembre de 2017.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

PROYECTOS TERRITORIALES TURÍSTICOS

Objetivos

Los proyectos que se desarrollan en este apartado se corresponden con el PROYECTO PROVINCIAL de la SENDA LITORAL.

De marcado carácter territorial y turístico, va uniendo proyecto a proyecto todo el litoral desde Nerja hasta Manilva en un recorrido continuo de 165 kilómetros.

Finalidad Conseguida

Estos Proyectos, redactados por el Departamento de Planificación Territorial y Urbana para la Diputación Provincial, y financiados su ejecución por la propia Diputación provincial, suponen un recorrido administrativo importante, en el que intervienen los propios Servicios de Diputación, (Área de Medio Ambiente y Promoción Territorial – Oficina de Supervisión de Proyectos – Oficina de Atención al Alcalde – Intervención); el Ayuntamiento correspondiente; y los Organismos Sectoriales de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Y, por tanto, conllevan una importante labor de seguimiento y colaboración entre administraciones, que se está consiguiendo no sin esfuerzos y superación de obstáculos.

- Proyecto de Senda Litoral Fuengirola. Tramo 1 Pasarela Peatonal Arroyo El Jardín.
- Senda Litoral Arrajanal-Parador de Golf.
- Senda Litoral Parador de Golf-Torremolinos.
- Senda Litoral Vélez proyecto 4 Arroyo Patasecas-Paseo Marítimo Benajafé.
- Refundido de 3 proyectos entorno Arroyo Vaquero.
- Senda Litoral Marbella. Cabopino-Mijas.
- Gestión Senda Litoral Málaga Este.
- Preparación de documentación institucional de Senda Litoral.
- Senda Litoral Barriada Araña.
- Senda Litoral Torrox desde Antiguo Cuartel hasta Residencial Castillo Bajo.
- Senda Litoral Torrox desde Residencial Castillo Bajo hasta Parque Infantil.

Entregados al Servicio de Medio Ambiente y Promoción del Territorio el 30 de diciembre de 2017.

PROYECTOS BASADOS EN LA PROGRAMACIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

Objetivos

Los consustanciales a los esenciales determinados por los Estatutos de Constitución de la Empresa Turismo y Planificación Costa del Sol SLU.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

Finalidad Conseguida

La propia de los Proyectos, que ha sido:

- Colaboración con OMAU en la puesta al día de la Agenda 21

PROYECTOS DE VALORACIÓN DE BIENES INMUEBLES.

Objetivos

Los consustanciales a los esenciales determinados por los Estatutos de Constitución de la Empresa Turismo y Planificación Costa del Sol SLU.

Finalidad Conseguida

La propia de los Proyectos, que se relacionan a continuación.

- Informes de Valoración de inmuebles susceptibles de ejecución en el marco del procedimiento de apremio para el Patronato de Recaudación Provincial (236 expedientes).
- Informes de Valoración de inmuebles ofrecidos en garantía hipotecaria al Patronato de Recaudación Provincial.
- Informes de Valoración de inmuebles susceptibles de alquiler o compra por parte del Patronato de Recaudación Provincial.
- Informes de Valoración de inmuebles susceptibles de expropiación por parte de Entidades Locales de la provincia.

3.2.- DESARROLLO ECONÓMICO

OBJETIVOS

El Departamento de Desarrollo Económico de Turismo y Planificación Costa del Sol, en 2017, ha tenido entre sus principales líneas de actuación las siguientes:

- La promoción económica de la Provincia de Málaga, de sus sectores productivos, y con especial relevancia el sector turístico.
- El desarrollo de diversos programas de apoyo a la creación de empresas en la provincia de Málaga.
- La evaluación de las actividades promocionales realizadas por “Sabor a Málaga”.
- La realización de estudios económicos y análisis socio-territoriales.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

La promoción económica de la Provincia de Málaga, de sus sectores productivos (Oficina Provincial de Inversiones)

Se trata de un servicio de promoción y consultoría cuyo objetivo principal ha sido potenciar la actividad económica y emprendedora de Málaga, posicionándola como territorio estratégico para la inversión empresarial, apostando por la captación de proyectos empresariales que localicen su actividad en nuestra provincia y la movilización de recursos e instrumentos financieros que apoyen estos proyectos.

En este ejercicio se ha puesto en marcha la primera edición del programa **Costa del Sol Tourism Hub**, un programa de aceleración de empresas turísticas.

Asimismo, en 2017 se ha impulsado la primera edición de los **Premios Costa del Sol a la Iniciativa Turística Emprendedora**

Dentro de su actividad de promoción económica de la Provincia de Málaga, Turismo y Planificación Costa del Sol ha continuado consolidando el funcionamiento de la **Red de Business Angels de Málaga**. A través de esta iniciativa, un grupo de inversores financian la creación y desarrollo de proyectos empresariales por medio de operaciones de participación en el capital de los mismos.

Programas de apoyo la creación de empresas en la provincia de Málaga.

Escuela Provincial de Emprendimiento

La formación y capacitación de emprendedores es otro de los pilares sobre los que se asienta el desarrollo empresarial. Así, en 2017 se continuó con esta labor a través de la sexta edición de las actividades de la Escuela Provincial de Emprendimiento, realizando una serie de acciones formativas dirigidas a la creación e impulso de iniciativas turísticas.

Estas actuaciones han tenido lugar en Ronda, Torrox y Mijas

Programa Start up Week

Mediante una metodología basada en una formación de alta intensidad y un proceso de mentoring, durante una semana los proyectos participantes tienen la oportunidad de analizar y profundizar sobre los aspectos claves necesarios para avanzar en el desarrollo de sus propuestas empresariales.

En el ejercicio 2017 se ha realizado este programa en los municipios de Alhaurín de la Torre, Antequera, Rincón de la Victoria y Fuengirola

Evaluación de las Ferias “Sabor a Málaga”

Con respecto a la colaboración con la Diputación en la promoción de los sectores productivos malagueños, y en concreto con el Área de Desarrollo Económico y Productivo, encargada de las



COSTA DEL SOL MÁLAGA

acciones de promoción y difusión de los productos agroalimentarios malagueños bajo la marca 'Sabor a Málaga', hemos realizado un análisis del impacto de las actuaciones promocionales que se realizan desde Diputación, que habrá de servir para afianzar y mejorar sus acciones de promoción, y ayudar de manera eficaz a consolidar la imagen de marca de los productos agroalimentarios malagueños, que con tanto éxito se está consiguiendo introducir ante la población en general.

Estudios Económicos para PGOU

En lo que se refiere a la realización de estudios económicos, y análisis socio-territoriales, cabe destacar la redacción de los estudios socioeconómicos para los Planes Generales de Ordenación Urbana de los siguientes municipios:

- Archidona.
- Humilladero.
- Monda.
- Moclinejo.
- Villanueva del Trabuco.

Elaboración de Estudios Socioeconómicos

Se han elaborado los siguientes estudios:

- Análisis de los hábitos de consumo de la dieta mediterránea en la provincia de Málaga.
- Análisis de los costes efectivos de los servicios públicos municipales en la provincia de Málaga.

3.3.- TECNOLOGÍAS E INFORMACIÓN

Malaga.es Asistencia y Mejoras

- Se han alojado los portales de la Diputación www.malaga.es y de sus delegaciones y proyectos.
- Se han incluido mejoras en el funcionamiento de los portales y del gestor de contenidos.
- Se han gestionado los usuarios del panel de gestión de contenidos.
- Se ha dado asistencia y formación en el uso del panel de gestión de contenidos a todos los usuarios de la Diputación que lo han solicitado.

Desarrollo Plataforma Web visitacostadelsol.com

Se ha desarrollado una nueva plataforma para el Sistema de Gestión de Destino de la Costa del Sol www.visitacostadelsol.com , con un gestor de contenidos propio, adaptada a todos los dispositivos. Con mejoras en el funcionamiento.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

Desarrollo Portal Web TourismHub y premio Turismo Costa del Sol

Se ha desarrollado un portal web para el proyecto TourismHub:

www.costadelsolmalaga.org/tourismhub/

Y otro para el premio:

www.costadelsolmalaga.org/tourismhub/premio/

Adaptación aplicación web Plan de Apoyo y Asistencia a Municipios

Se ha adaptado la aplicación web desde donde los Ayuntamientos solicitan a Diputación los programas que quieren dentro del Plan de Apoyo y Asistencias a Municipios.

Desarrollo Portal Web Observatorio de Medio Ambiente Urbano

Se ha desarrollado mejoras en el portal web del Observatorio de Medio Ambiente Urbano del Ayuntamiento de Málaga OMAU www.omau-malaga.com, adaptándolo a las necesidades del cliente

Desarrollo Plataformas Web Gran Senda, Senda Litoral, Caminito del Rey y Birding Málaga

Se han desarrollado mejoras e inclusión de nuevas herramientas en los portales web de Medio Ambiente y Promoción del Territorio:

www.gransendademalaga.es

www.sendalitoral.es

www.caminitodelrey.info

www.birdingmalaga.es

Alojamiento y asistencia de portales web municipales 72 ayuntamientos

Alojamiento de portales, asistencia de usuarios y formación en el uso del panel de gestión de contenidos en los portales webs de los ayuntamientos.

Mejoras de portales web municipales para 37 ayuntamientos

Se ha trabajado en un cambio de diseño de los portales que lo han solicitado o en la inclusión de nuevas herramientas que amplíen el funcionamiento del portal.

Integración de 15 portales municipales en nueva Plataforma

A estos ayuntamientos se les ha integrado su portal web en una nueva Plataforma desarrollada con la misma tecnología que malaga.es, con un nuevo Gestor de Contenidos que permite un uso más fácil y ágil.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

Portal Web IV Bienal de Arte Flamenco de Málaga

- Se ha rediseñado el portal de acuerdo con los nuevos elementos de este año.
- Se han actualizado los contenidos y se ha dado formación y asistencia al personal encargado de la gestión.
- Se han rediseñado y activado los perfiles de redes sociales twitter y Facebook

Asistencia y alojamiento de los servidores Web y Correo para clientes

Se ha prestado el servicio de gestión y mantenimiento de diversos portales web y servidores de correo electrónico.

Para los servidores web se da asistencia on-line y telefónica sobre el funcionamiento, la gestión de páginas y el uso de los gestores de contenidos.

En el caso de los servidores de correo electrónico se les da asistencia en el uso de los gestores on-line para mantenimiento de buzones de un dominio, gestión de filtros antivirus y antispam, servicios de webmail.

Los clientes a los que se les ha prestado este servicio son:

- Aguas y Saneamientos de la Axarquía, S.A. Axaragua www.axaragua.es
- Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol www.aehcos.es
- Asociación de Empresarios de Campamentos de Turismo Camping Costa del Sol www.aecamping.es
- Observatorio de Medio Ambiente Urbano, OMAU www.omau-malaga.com
- Iniciativa Urbana del Ayuntamiento de Málaga www.programaseuropeos-malaga.com
- Asociación para la promoción turística de la Axarquía APTA www.axarquiastadelsol.es
- Invest in Málaga

Asistencia y Mantenimiento Turismo y Planificación Costa del Sol: Equipamiento Hardware, Software y Sistema de Gestión

Asistencia técnica hardware y software a los usuarios de la empresa y a los servicios que así lo requieren.

Mantenimiento del sistema de gestión de calidad.

Implementación de nuevas herramientas en la intranet y en el sistema de gestión de proyectos y tareas.

Se ha realizado una auditoría tecnológica de Seguridad de Datos.

Transparencia y Gobierno Abierto Diputación de Málaga



COSTA DEL SOL MÁLAGA

Se ha asistido a la Diputación en la consultoría de datos a publicar para el cumplimiento de la Ley de Transparencia, así como en las mejoras de la Plataforma Provincial de Gobierno Abierto y en la publicación de datos abiertos.

Transparencia Entidades Diputación de Málaga

Se ha trabajado con las empresas y consorcios dependientes de la Diputación en su portal de Transparencia dentro de la Plataforma Provincial para el cumplimiento de la Ley de Transparencia:

- Consorcio RSU
- Consorcio del Agua
- Turismo y Planificación Costa del Sol

Transparencia Municipal y Datos Abiertos para 51 ayuntamientos

En este proyecto dentro de los programas de Concertación se ha trabajado con 51 ayuntamientos en la publicación de la información para el cumplimiento de la Ley de Transparencia.

Carta de Servicios Diputación de Málaga

Se ha asistido a la Diputación de Málaga en la elaboración de su Carta de Servicios Única, que incluyera tantos los servicios prestados directamente a la ciudadanía como los prestados a los Ayuntamientos. Y en la definición de los indicadores para medir el grado de cumplimiento.

Carta de Servicios 6 ayuntamientos

Entre los proyectos de Concertación también se ha trabajado con 6 ayuntamientos en la elaboración de su Carta de Servicios a la ciudadanía.

Sistema de Gestión de Calidad del servicio Asistencia y Cooperación a Entidades Locales y de la Unidad de Formación

Se ha seguido prestando el servicio de mantenimiento del Sistema de Gestión de Calidad del Servicio de Asistencia y Cooperación a Entidades Locales y de la Unidad de Formación de la Diputación Provincial de Málaga.

Se han prestado los servicios:

- Formación y sensibilización
- Seguimiento de objetivos de calidad.
- Planificación, coordinación y seguimiento de no conformidades.
- Auditoría interna.
- Acompañamiento y correcciones derivadas de la auditoría externa de AENOR.



COSTA DEL SOL MÁLAGA

- Informe de seguimiento anual

Certificaciones Calidad Turística Caminito del Rey

Se ha asesorado y asistido a la empresa concesionaria del Caminito del Rey en la introducción de criterios de calidad y sostenibilidad para una mejora de la organización y su posterior certificación en Calidad y Sostenibilidad según el certificado “BIOESPHERE”.

Certificaciones Calidad Turística Cueva de Nerja

Se ha asesorado y asistido a la Fundación Cueva de Nerja en la introducción de criterios de calidad y sostenibilidad para una mejora de la organización, para su posterior certificación en Calidad y Sostenibilidad según los certificados seleccionados: “Compromiso de Calidad Turística” y “BIOESPHERE”.

Diseño y maquetación de carteles para 8 municipios

Se han diseñado y maquetado carteles y folletos para la promoción turística o de las fiestas municipales de 8 ayuntamientos.

Diseño de material gráfico para la Promoción Turística de la Costa del Sol

Se han realizado creativities y diseño de material gráfico para la promoción en diferentes ferias nacionales e internacionales.

Se han diseñado el material de promoción Folletos, Guías, ...

Para la publicación en el portal visitacostadelsol.com y para diferentes newsletters y webs, se ha trabajado en creativities digitales.