



Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones

EL AYUNTAMIENTO PRESENTA EL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2021-2024 PARA CONSOLIDAR LA CIUDAD DE MÁLAGA COMO DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE, INCLUSIVO E INTELIGENTE

A través de 13 retos, Málaga trabajará para desarrollar en torno a 50 proyectos clave en materia de innovación, seguridad y promoción turística

23/03/2021.- El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, acompañado de la concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, Rosa Sánchez, ha presentado esta mañana el 'Plan Estratégico Turismo de Málaga 2021-2024' cuyo objetivo es consolidar a Málaga como un destino inteligente, sostenible e inclusivo y, de esta manera, aumentar aún más la competitividad y la posición de liderazgo de la ciudad dentro de los destinos turísticos nacionales e internacionales.

El Plan Estratégico de Turismo (PET) 2021-2024 tiene como foco crear una ciudad para visitar, vivir e invertir; sustentado en los valores sólidos con los que cuenta Málaga, fruto de todo el trabajo realizado, y para que se conozca como un destino innovador, inteligente, diverso, inclusivo, accesible y seguro.

Entre los puntos de partida del Plan, además de los valores mencionados, se encuentra la solidez del destino en cuanto a la atracción del turista cosmopolita, con motivaciones turísticas combinadas, como la cultura, la gastronomía, sol y playa, turismo urbano, etc. También se parte de mercados consolidados nacionales (Madrid, Cataluña, País Vasco) e internacionales (Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos, entre otros).

De esta forma, el Plan se estructura a través de 4 fines – Gobernanza Turística; Innovación y Tecnología Turística; Sostenibilidad del Turismo en Málaga; y Accesibilidad Turística- que se materializan en 13 retos que, a su vez, recogen un total de 46 proyectos claves calendarizados; si bien, como es un plan dinámico y vivo, se irán incorporando nuevas acciones por lo que se estima que se superarán los 50 proyectos.

Los 13 retos son los siguientes: desplegar un nuevo modelo de gestión; avanzar en la digitalización y el conocimiento; facilitar la permeabilidad y convivencia del destino; perfeccionar y consolidar los segmentos maduros; desarrollar segmentos asociados a los visitantes de alto valor añadido; crear nuevos atractivos para nuevos mercados; crear un entorno aún más seguro; progresar la notoriedad de la marca y la venta *online*; desarrollar la innovación en el destino y entre sus agentes; generar experiencias memorables del visitante en toda la cadena de valor; aumentar la accesibilidad del destino;



potenciar la conectividad aérea; y desarrollar nuevos espacios y recursos para la actividad turística.

Así, Málaga seguirá trabajando para crear nuevas ofertas tractoras y potenciar los segmentos clave que atraigan más visitantes; se impulsará la atracción de viajeros de calidad y el retorno económico, fortaleciendo el atractivo del destino y se trabajará para potenciar los recursos turísticos de la ciudad con el fin de ofrecer una oferta más competitiva y diferencial.

METODOLOGÍA Y PARTICIPACIÓN

En el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo 2021-2024 se han contemplado diversas líneas de investigación y recogida de datos e información para conocer la competitividad de Málaga en el marco turístico nacional e internacional. Para ello se ha trabajado mediante la metodología de *benchmarking*, un sistema de referencia que permite identificar nuevas oportunidades de mercado para el desarrollo de la ciudad.

Se ha llevado a cabo un proceso participativo e integrador. Para ello, se han estudiado las necesidades de los agentes del sector, las bases de los destinos turísticos inteligentes y las tendencias en turismo.

Una de las acciones más importantes llevadas a cabo al respecto ha sido la realización de un total de 9 mesas sectoriales de segmentos, coordinadas desde el Área de Turismo y Promoción de la Ciudad, en las que ha participado más de un centenar de profesionales para analizar las necesidades y retos turísticos de la capital. Estos segmentos, tenidos en cuenta para el desarrollo del plan, han sido las mesas MICE; cruceros; idiomática-educativa; enogastronomía; cultural y city break; naturaleza, golf, sol y playa; audiovisual; lujo y compras; y salud y bienestar.

Asimismo, en el foro de Turismo de la ciudad correspondiente al mes de enero se presentó el avance del mismo.

Para la elaboración del plan también se han tenido en cuenta las conclusiones extraídas del informe de Segittur “Destino Turismo Inteligente” y las tendencias turísticas de organismos como la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

El Plan Estratégico de Turismo 2021-2024 estará disponible en la web de Turismo para su descarga y consulta: <http://www.malagaturismo.com/>

TRECE RETOS ESTRATÉGICOS

Todas estas líneas estratégicas se concretan en la puesta en marcha de 13 retos que, a su vez, se disgregan en objetivos concretos. Recoge, así, en torno a 50 proyectos ejecutables, calendarizados y medibles, debidamente alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los diferentes segmentos turísticos malagueños.

Los 13 retos son:



Nuevo modelo de gestión: el Plan Estratégico de Turismo 2021-2024 se propone desplegar un modelo de gestión en la entidad para mejorar la programación, ejecución y seguimiento de las acciones de desarrollo del Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. Para ello, se van a llevar distintos proyectos clave, dentro de este primer reto estratégico, entre ellos: definir y desplegar un modelo de gobernanza; y actualizar los instrumentos normativos y las ordenanzas, entre otros.

Digitalización y conocimiento: El avance de Málaga en materia de digitalización y conocimiento es otro de los retos recogidos en el plan. El propósito de este reto es mejorar la información para la adopción de decisiones relativas a la orientación estratégica del turismo en Málaga.

Para ello, se prevé contar y elaborar un mapa con nuevas fuentes y necesidades de información en turismo, desplegar un sistema para realizar el seguimiento de los visitantes y agentes segmentados, y mejorar la información aportada por el Observatorio de Turismo a través de nuevos indicadores y cuadros de la web “Málaga en cifras”.

Igualmente, este segundo reto prevé, entre sus proyectos clave, establecer un mecanismo de vigilancia tecnológica, implantar un sistema turístico de Big Data con fuentes estables en el tiempo: redes sociales, TPVs, dispositivos móviles, sensores o aplicaciones, y mejorar la información aportada por el SID diseñando, para este fin, una herramienta que permita a Málaga disponer de un cuadro de mando digital para la toma de decisiones.

Permeabilidad y convivencia del destino: La hoja de ruta del turismo para los próximos años incluye también el trabajo en materia de mejoras en la convivencia del destino y la percepción de la ciudadanía. De este modo está previsto diseñar acciones comunicativas internas y externas e impulsar la participación pública en la estrategia turística, entre otros objetivos.

Para ello, se va a definir y desplegar un plan de comunicación, se va a impulsar la participación en la estrategia turística y se va a mejorar la percepción del ciudadano sobre el turismo. Además, dentro de este tercer reto estratégico de facilitar la permeabilidad y convivencia del destino, se prevé evaluar y mejorar la satisfacción de los agentes del sector y progresar en los estudios de percepción de los visitantes.

Perfeccionar y consolidar los segmentos maduros: Igualmente, desde el Área de Turismo se está trabajando en perfeccionar aquellos segmentos ya maduros. Es el caso del sector cultural y City Break en el que se va a presentar una propuesta que integre a toda la ciudad y busque la digitalización, geolocalización a través de las TICs. Para ello, además, se va a aumentar la atracción del destino definiendo el perfil del consumidor “cultural y city break” y proponiendo la búsqueda de nuevos mercados a través de un micro-site con información novedosa.

En el caso de los cruceros se va a desplegar un plan para atraer barcos temáticos y al crucerista premium mejorando la conectividad y trabajando en



seguridad y salud y analizando el perfil del crucerista. En este sentido, también se va a trabajar en las nuevas tecnologías y digitalización para mejorar la experiencia del usuario y la promoción y comercialización de Málaga como destino de cruceros.

Igualmente, se van a redoblar esfuerzos para que Málaga sea reconocida como puerto verde y se van a establecer alianzas con otros puertos del mediterráneo y del atlántico poniendo en valor la autenticidad y la esencia local de Málaga.

También está previsto continuar trabajando en materia de turismo educativo-idiomático y en las Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions/Events (MICE) para convertir a Málaga en un punto de encuentro de grandes eventos internacionales, utilizando la tecnología en dichos eventos y disponiendo de nuevas “venues” que sean espacios más urbanos e innovadores.

Atraer a visitantes de alto valor añadido: El quinto reto estratégico busca desarrollar el potencial de Málaga como foco de atracción para visitantes de alto impacto económico en la ciudad, a través de acciones concretas de turismo enogastronómico, de naturaleza y playa, golf, salud o cinematográfico.

Para ello, el Plan Estratégico 2021-2024 recoge, como proyecto clave dentro de este reto, desplegar un plan de desarrollo del segmento Enogastronómico a través de la promoción del producto malagueño, la recuperación del sector primario y la creación de una imagen de marca de alta gastronomía a nivel internacional ligada a la filosofía KMO.

Además, este reto prevé desplegar un plan de desarrollo del segmento Naturaleza y Playa. Para ello, desde el Área de Turismo se va a trabajar en el posicionamiento online a partir de la digitalización de los recursos y actividades, en una plataforma única; se va a impulsar a Málaga como destino sostenible que pone en valor sus recursos naturales a través de la presencia online y se va a diseñar una red de senderos que pongan en valor los espacios verdes de la ciudad.

En los próximos cuatro años también se va a desplegar un plan de desarrollo del segmento Premium, Golf y Shopping para defender la marca de lujo y compras de Málaga y de desarrollo del segmento Salud y Bienestar. Para ello se llevará a cabo un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de este segmento, disponer de datos y trabajar de manera proactiva.

En el marco de lo audiovisual y cinematográfico, se va a trabajar en que Málaga sea una alternativa para la industria cinematográfica a través de un programa para la inversión y promoción de incentivos para la industria, fondos europeos dedicados a la formación, con un catálogo con toda la oferta disponible para producir cualquier formato cinematográfico en la ciudad, etc.

Nuevos mercados atractivos: igualmente, el Plan Estratégico 2021-2024 explora nuevas oportunidades para el desarrollo del turismo en Málaga. Para ello, será desplegado un esquema de atracción que integre diversos mercados,



comenzando por los propios residentes de la ciudad y finalizando por mercados emisores internacionales de alto valor.

El objetivo es consolidar a Málaga como destino preferente en mercados como el europeo y atraer visitantes y residentes de la Costa del Sol, entre otros. Este reto propone atraer a los turistas residentes de la capital y Costa del Sol, consolidar el posicionamiento de Málaga en los mercados europeos y atraer visitantes internacionales de valor.

Seguridad y entorno seguro: Por otro lado, en materia de seguridad, el plan prevé situar a Málaga como un referente, dando a conocer los sellos de seguridad, calidad e higiene obtenidos.

Para ello, se va a consolidar la seguridad sanitaria de los agentes del sector maximizando la seguridad desplegada en los procesos, las personas, la higiene y las instalaciones y se van a dar a conocer los sellos de seguridad e higiene logrados por los empresarios de Málaga.

Progresar la notoriedad de la marca y la venta on line: la notoriedad de la marca Málaga y la actualización del Plan de Marketing de la ciudad son otros de los retos recogidos en el Plan Estratégico 2021-2024.

En este aspecto se busca generar atracción de nuevos visitantes, fidelidad de aquellos que ya han visitado la ciudad, así como el aumento de las ventas en la estancia. Para ello serán desplegadas acciones de promoción programadas y coordinadas, tanto digitales como *off line*, además de la venta *online* de productos del destino.

Aumentar la innovación entre el destino y los agentes: otro de los propósitos recogidos es aumentar la capacidad de innovación de los agentes del destino, haciendo que Málaga presente propuestas de valor innovadoras y disruptivas a sus visitantes.

Para ello, se va a crear un eje específico de turismo inteligente, dentro del Plan Estratégico de Innovación Málaga Smart y se va a dotar a las empresas del sector de herramientas para incorporar la innovación a sus organizaciones.

Experiencias memorables: conseguir que la experiencia del visitante sea memorable es otro de los retos estratégicos recogidos en el Plan de Turismo.

Para ello, se va a desarrollar una App única que recoja toda la información de interés para el visitante, se van a implantar certificados https en páginas web municipales, se va a sensorizar la experiencia del visitante y se va a mejorar la red de oficinas de información turística.

Mejorar la accesibilidad: El Plan Estratégico de Turismo 2021-2024 contempla aumentar la accesibilidad del destino a través del despliegue de un Plan de Turismo Accesible, mejoras en la información y canales digitales y formación sobre accesibilidad.



Potenciar la conectividad aérea: mediante nuevas alianzas de promoción del aeropuerto es el propósito del reto doce del Plan Estratégico.

A través de él se pretende reforzar alianzas para la promoción del aeropuerto con nuevas conexiones y desarrollar acciones para reforzar el recurso aeropuerto a través del diseño de un plan de acción promocional.

Generar nuevos espacios turísticos: el último de los retos tiene como objetivo aprovechar todo el potencial de los recursos turísticos de la ciudad a través de la digitalización. De esta manera la ciudad tendrá una mayor oferta de valor, más competitiva y con más posibilidades de negocio en el sector.

Además, para monitorizar todos estos objetivos y el grado de cumplimiento de los mismos, se ha puesto en marcha un cuadro de mando de resultados que recogerá los principales *inputs* de cada uno de los segmentos y retos.