

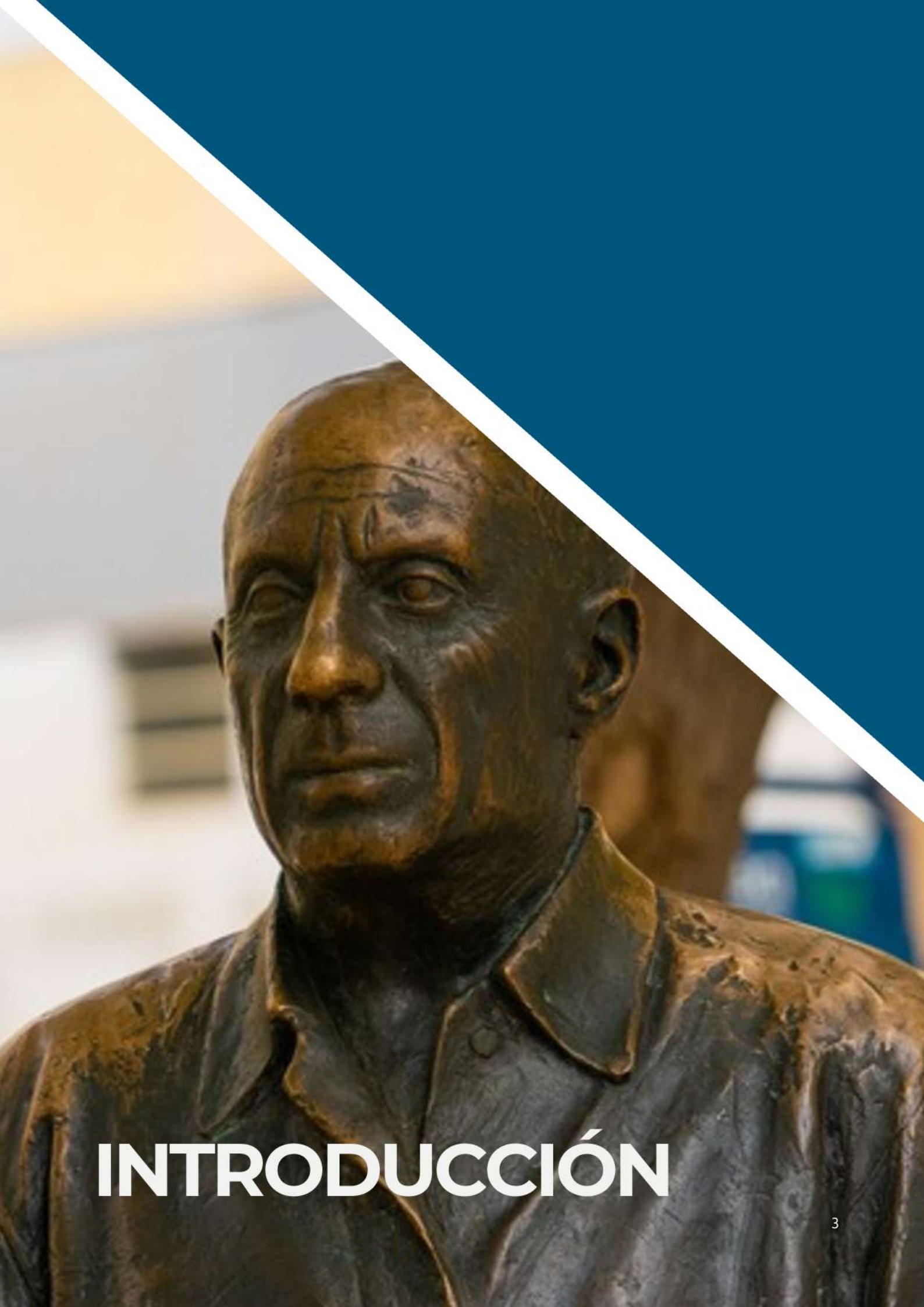
2026- 2029

PLAN ESTRATÉGICO TURISMO DE MÁLAGA



ÍNDICE

1-. INTRODUCCIÓN	3
1.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	5
2-. PUNTO DE PARTIDA. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	10
3-. OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS	17
4-. ESTRATEGIA DE TURISMO DE MÁLAGA	30
4.1 VISIÓN	31
4.2 OBJETIVOS	32
Meta 1: Económica	
Meta 2: Social	
Meta 3: Sostenible y Tecnológica	
4.3 PILARES ESTRATÉGICOS	35
4.4 INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	39
4.5 CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES TÁCTICAS	63
5-. ANEXOS	69
5.1 DETALLE DE PROYECTOS CLAVE	70
5.2 INICIATIVAS CLAVE DE IMPULSO EXTERNO	143
5.3 INICIATIVAS ASPIRACIONALES	146



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Turismo de Málaga 2026-2029 se presenta como una hoja de ruta ambiciosa y colaborativa para posicionar a Málaga como un destino global de referencia. En un contexto de constante evolución del sector turístico, este documento plantea estrategias innovadoras y sostenibles para consolidar el crecimiento del destino, preservando a la vez su identidad cultural, social y ambiental.

Este plan ha sido diseñado bajo un enfoque integral y apoyado en tecnologías disruptivas buscando no solo abordar los retos actuales, como la sostenibilidad medioambiental, la gestión eficiente de recursos y la diversificación de mercados, sino también aprovechar las oportunidades emergentes para reforzar la competitividad del destino.

Con una visión clara de futuro, Málaga aspira a convertirse en un modelo de turismo de alta calidad y sostenible, donde **la experiencia del visitante se combine armónicamente con el bienestar de la comunidad local**. Este plan no solo define objetivos estratégicos y pilares fundamentales, sino que también detalla iniciativas estratégicas que llevan asociados proyectos concretos para garantizar un impacto real y medible en los próximos años.

El Plan Estratégico de Turismo de Málaga 2026-2029 es, en esencia, un compromiso con el desarrollo responsable, la innovación y la excelencia, marcando el camino hacia un turismo que beneficie tanto a visitantes como a residentes, y que impulse a Málaga hacia un liderazgo global en el sector.



1.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

El Plan Estratégico de Turismo de Málaga 2026-2029 ha sido desarrollado mediante una metodología probada y basada en la experiencia, con un enfoque integral y colaborativo que permite extraer el conocimiento de los diferentes agentes de turismo en Málaga, tanto en el diagnóstico como en el diseño del plan. Para la elaboración de este plan se ha integrado una plataforma de IA, especializada en turismo, que ha servido de apoyo como un copiloto acompañando todo el proceso permitiendo optimizar las distintas fases de definición con el objetivo de mejorar el alcance del análisis así como actuar con mayor precisión y eficiencia en la toma de decisiones.

Este enfoque ha sido diseñado para garantizar una comprensión integral del contexto turístico actual de Málaga y para fomentar el compromiso de individuos, socios y actores clave que desempeñan un papel esencial en los resultados del plan. Lo que permite la definición de estrategias claras y efectivas para potenciar el desarrollo sostenible y competitivo de Málaga como destino turístico de alto valor.

El objetivo final de esta metodología es la construcción de un Plan Estratégico para Málaga que suponga un instrumento sólido, dinámico y adaptado a las necesidades y aspiraciones del destino, proporcionando una hoja de ruta clara para su desarrollo sostenible y competitivo.

Esta metodología se estructura en **las siguientes fases fundamentales:**

1-. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

En esta primera etapa se ha desarrollado una exhaustiva recopilación y análisis de datos relevantes sobre el destino con el objetivo de conocer la situación de partida e identificar los principales retos y oportunidades que ofrece el destino.

- Análisis de datos cuantitativos y cualitativos: Recogiendo información de fuentes de datos primarias y secundarias, incluyendo estadísticas de turismo, estudios de mercado y tendencias globales, utilizando herramientas avanzadas de análisis de datos para identificar patrones y comportamientos.
- Mesas de segmentos y entrevistas: Organización de mesas por segmento que permitieron recopilar información cualitativa basada en la experiencia y visión de los principales agentes del destino.

Se realizaron sesiones de trabajo con los siguientes segmentos de Turismo de Málaga:

- Mesa Eno-Gastronómica
- Mesa Cultural
- Mesa Premium, Golf y Shopping
- Mesa Naturaleza, Sol y Playa
- Mesa Turismo Idiomático y Educativo
- Mesa Cruceros
- Mesa MICE

Adicionalmente, se celebraron **entrevistas** con algunos de los agentes clave en el ecosistema de Málaga como destino turístico que aportaron una visión en profundidad de los retos que enfrentan en su día a día en el desarrollo de su actividad turística.

- **Análisis de competidores y referencias:** Se ha llevado a cabo un análisis de los principales destinos con los que Málaga comparte características relevantes, así como de aquellos que destacan como referentes para Málaga por la innovación y el éxito en el desarrollo de sus estrategias turísticas. En este proceso, se han evaluado indicadores clave en cuanto a impacto económico así como principales elementos de la visión y estrategia del destino. Así mismo se han identificado mejores prácticas en otros destinos, identificando aquellas que podrían ser adaptadas de manera efectiva al contexto de Málaga.





2-. DIAGNÓSTICO

El diagnóstico constituye una etapa clave en el diseño estratégico de Turismo de Málaga. A partir del análisis situacional, se han extraído las conclusiones clave sobre **los retos y oportunidades** sirviendo como base para la toma de decisiones informada y la definición de líneas de acción estratégicas.

Los retos y oportunidades identificados cubren todo el espectro turístico y se encuadran en los siguientes ámbitos:

1. Gobernanza y entorno propicio

Se evalúa el marco institucional, las políticas públicas y los mecanismos de coordinación entre los actores del sector turístico, tanto públicos como privados.

2. Productos y experiencias

El análisis de la oferta turística abarca los productos consolidados (cultura, premium, gastronomía, MICE, etc.) y el potencial para desarrollar nuevas experiencias alineadas con las tendencias de mercado.

3. Infraestructura

Se examinan las capacidades de conectividad, transporte, alojamiento, accesibilidad, flujos de turistas y equipamientos turísticos, entre otros.



4. Mercados emisores

Se analiza el perfil de los turistas actuales y potenciales, segmentando los mercados según sus características y comportamientos. Centrándose en la captación de nuevos segmentos así como la adaptación de la oferta a las demandas cambiantes de estos mercados.

5. Canales

Se evalúa la eficacia de los canales de distribución y comercialización del destino, incluyendo plataformas digitales, operadores tradicionales y nuevos intermediarios.

6. Marketing y comunicación

Se centra en las estrategias de promoción y posicionamiento del destino, así como su impacto en la percepción de marca. Se incluye aquí la narrativa de destino y la segmentación de perfiles turísticos.

3-. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

Con base en el diagnóstico, se ha desarrollado un marco estratégico que define la visión, los objetivos y los pilares fundamentales del Plan Estratégico.

Visión: Una aspiración común que guía el desarrollo del destino hacia el futuro deseado, alineado con los principios de sostenibilidad, inclusión y resiliencia.

Objetivos estratégicos: Metas concretas que abarcan ámbitos como el desarrollo económico, la preservación ambiental, la cohesión social y la transformación digital.

Pilares estratégicos: Áreas prioritarias que estructuran las acciones del plan, como la promoción del destino, la innovación en la oferta turística, la mejora de la conectividad y la calidad de la experiencia del visitante.

4-. PLAN DE ACCIÓN

El Plan de Acción concreta la visión y los objetivos estratégicos en iniciativas estratégicas y proyectos concretos, que han sido priorizados en función de su impacto para Málaga, viabilidad y alineamiento con los retos y oportunidades identificados.

- **Iniciativas estratégicas:** Desarrollo de las principales líneas de acción a partir de los pilares estratégicos.
- **Concreción de acciones tácticas o proyectos:** Diseño de acciones detalladas, con un enfoque práctico y orientado a resultados.
- **Priorización de proyectos:** Aplicación de criterios de evaluación que consideraron el impacto económico, social y ambiental, así como los recursos necesarios para su implementación.
- **Modelo de monitorización:** Definición de indicadores clave de desempeño (KPIs) y mecanismos de seguimiento para evaluar el progreso y garantizar la alineación continua con los objetivos estratégicos.
- **Cronograma:** Establecimiento de un calendario detallado que asegura una implementación ordenada y eficiente de las acciones propuestas.



PUNTO DE PARTIDA. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

PUNTO DE PARTIDA. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Como punto de partida para el desarrollo del nuevo PETM 2026-2029 se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo de la ciudad de Málaga como destino. Se trata de un análisis descriptivo en el que se expone la situación actual y contexto del turismo en Málaga.

Para este diagnóstico se ha realizado un análisis en varios niveles, desde las tendencias más generales a nivel global hasta un análisis profundo de la oferta y demanda actual de Málaga como destino.

Los **objetivos** de este Análisis situacional son:

- Entender cuál es el entorno global del turismo y cómo puede influir en Málaga como destino.
- Entender las principales variables del contexto actual de Málaga como destino.
- Describir la oferta turística tanto desde el punto de vista de alojamiento e infraestructuras como desde el punto de vista de ocio y actividades del destino.
- Entender cómo es la demanda turística: origen, perfil y preferencias de los turistas.
- Entender los retos, oportunidades y visión de cada uno de los segmentos turísticos de Málaga.
- Analizar los competidores actuales y potenciales para entender su propuesta de valor y oferta turística.



PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS CIUDAD DE MÁLAGA 2024



2,15 ESTANCIA MEDIA

Mes con mayor estancia media: **Agosto 2,59**
Mes con menor estancia media: **Noviembre 1,99**



139,08€ ADR

Mes con mayor ADR: **Agosto 167,13€**
Mes con menor ADR: **Enero 114,83€**



83,34% GRADO OCUPACIÓN

Mes con mayor grado de ocupación: **Agosto 90,83%**
Mes con menor grado de ocupación: **Diciembre 66,93%**

Fuente: INE



116,56€ RevPAR

Mes con mayor RevPAR: **Agosto 151,80€**
Mes con menor RevPAR: **Enero 82,01€**

**Nº VIAJEROS
HOTELEROS**

1.621.800

Fuente: INE EOH (Encuesta de Ocupación Hotelera)

VIAJEROS NACIONALES: **617.553**
VIAJEROS INTERNACIONALES: **995.246**

**Nº PERNOCTACIONES
HOTELERAS**

3.476.561

Fuente: INE EOH (Encuesta de Ocupación Hotelera)

PERNOCTACIONES NACIONALES: **1.087.672**
PERNOCTACIONES INTERNACIONALES: **2.388.889**

**Nº VIAJEROS
APARTAMENTOS TURÍSTICOS**

352.045

Fuente: INE EOAT (Encuesta de Ocupación Apartamentos Turísticos)

VIAJEROS NACIONALES: **69.350**
VIAJEROS INTERNACIONALES: **273.703**

**Nº PERNOCTACIONES
APARTAMENTOS TURÍSTICOS**

1.063.574

Fuente: INE EOAT (Encuesta de Ocupación Apartamentos Turísticos)

PERNOCTACIONES NACIONALES: **212.860**
PERNOCTACIONES INTERNACIONALES: **850.714**

VALORACIÓN DEL DESTINO



GRADO DE SATISFACCIÓN
93,33%

8.08



GRADO DE RECOMENDACIÓN
+99%

PRINCIPALES MERCADOS NACIONAL



241.955/ 15%



144.205/ 8,94%



67.247/ 4,16%

INTERNACIONAL



151.579/ 9,39%



89.038/ 5,52%



78.053/ 5,14%

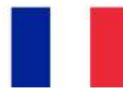
VISITANTES ATENDIDOS EN LA RED DE OFICINAS DE TURISMO

730.071

Principales procedencias



225.887



87.913



81.839

PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS CIUDAD DE MÁLAGA 2024

TIPOLOGÍAS DE ALOJAMIENTOS

*Fuente: RTA

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS
74%

HOTELES
13%

**APARTAMENTOS
TURÍSTICOS**
8%

**HOSTALES Y
PENSIONES**
4%

**ALOJAMIENTOS
RURALES**
1%

Nº DE HOTELES POR CATEGORÍA



4



33



30



19



7

PLANTA HOTELERA

185

ESTABLECIMIENTOS

HOTELEROS **93**

PENSIONES Y HOSTALES **92**

VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS

13.254

VIVIENDAS

68.789

PLAZAS

APARTAMENTOS TURÍSTICOS

297

ESTABLECIMIENTOS

7.769

PLAZAS

PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS

CIUDAD DE MÁLAGA 2024

OFERTA CULTURAL + OCIO



38

MUSEOS



10

ZONAS
GASTRONÓMICAS



63

MONUMENTOS
Y LUGARES DE
INTERÉS



15

PLAYAS

ESCUELAS DE ESPAÑOL

17

Nº DE
ESCUELAS



27.867

Nº DE
ESTUDIANTES

(16+ Centro internacional de Español (CIE) UMA)



SICTED

280

EMPRESAS
DISTINGUIDAS

TREN ALTA VELOCIDAD



2.660.800

PASAJEROS

PASAJEROS SC (AVE Y AVLO): 2.660.800
IRYO: 1.035.325

*Fuente: RENFE, IRYO.

AEROPUERTO + CONEXIONES AÉREAS



24.923.774

PASAJEROS

159

DESTINOS CONECTADOS

VUELOS COMERCIALES: 24.871.545
NACIONALES: 4.234.592
INTERNACIONALES: 20.636.953

*Fuente: Aeropuerto AGP

PUERTO CRUCEROS



469.949

PASAJEROS

278

ESCALAS

*Fuente: Málaga Cruise Port

CALLES PEATONALES



144

KM

*Fuente: Agenda urbana (Indicador 32)

DATOS DE LA PROVINCIA

*Fuente: Balance del año turístico (Costa del Sol)

14,47 M

TURISTAS

661.903

PLAZAS EN
ALOJAMIENTOS

22.090.692

PERNOCTACIONES
HOTELERAS

88.903

ESTABLECIMIENTOS
TURÍSTICOS

6.296.192

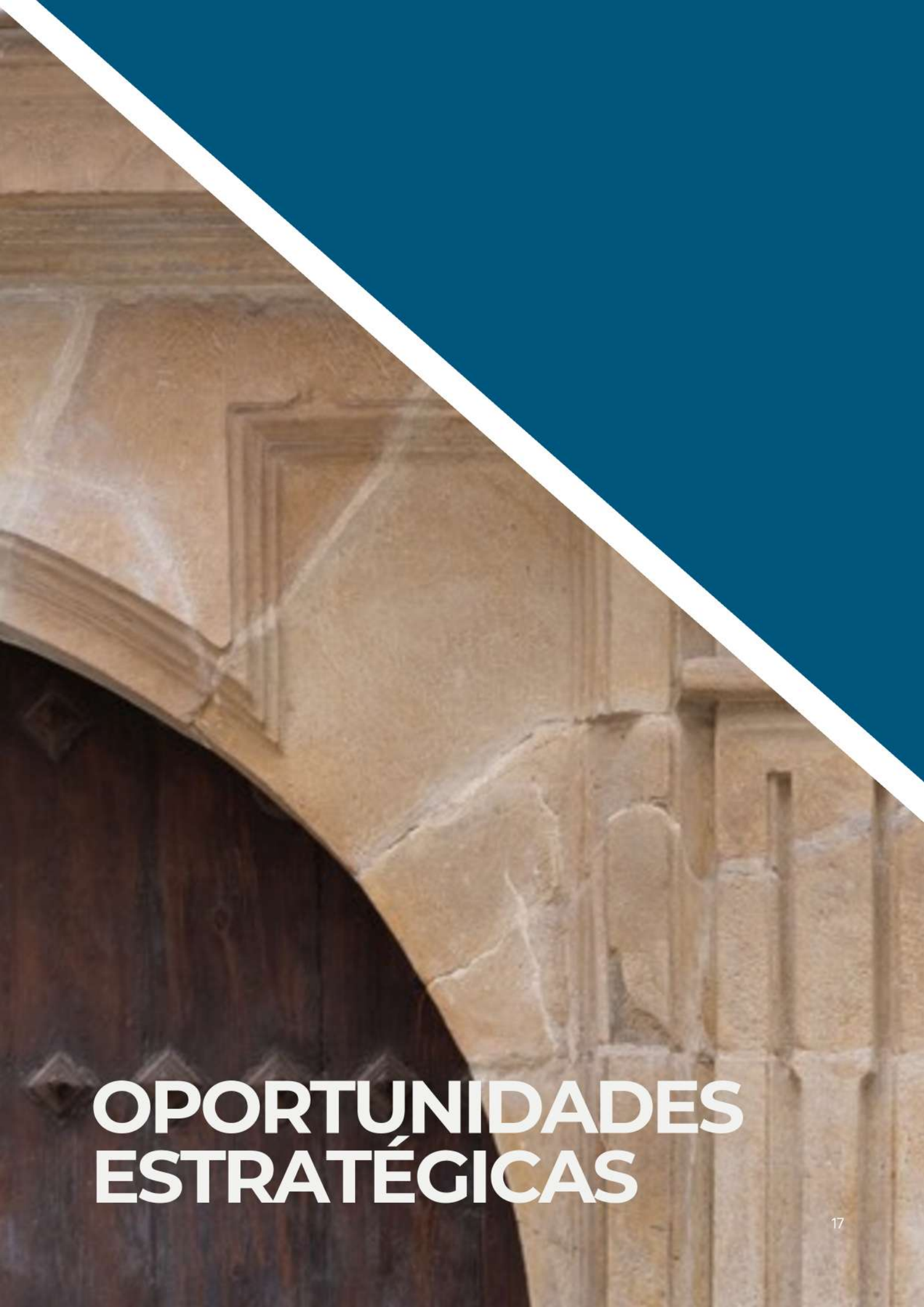
VIAJEROS
HOTELEROS

ALGUNOS DATOS SIGNIFICATIVOS:

- En los últimos años, se aprecia un crecimiento de turistas en la ciudad de Málaga, con un **mayor crecimiento en turismo internacional**, en 2024 el 63% del turismo es internacional.
- Los **mercados internacionales predominantes son los europeos y Estados Unidos**, destacando Reino Unido, Italia y Estados Unidos.
- En el último año destaca **un crecimiento significativo del mercado chino**. Registrando un incremento del 82% en 2024, superando los 11.000, para el mismo período de 2023 (de enero a octubre).
- En 2024 Málaga recibió **1.621.800 viajeros hoteleros**, en los 185 establecimientos con los que cuenta la ciudad, con un total de **3.476.561 noches** de hotel y una estancia media de 2,15 días.
- En 2024, se observa una **tendencia positiva con un incremento del 4,68% en pernoctaciones y del 5,92% en viajeros** considerando los datos disponibles a la realización de este informe (octubre 2024). Y una ocupación media de 83,34%.
- Málaga es el **destino que más crece en viajeros hoteleros y pernoctaciones de entre las grandes capitales desde 2023**, lo hace por encima de 15% en ambos parámetros y destaca el turismo internacional.
- En los últimos años, **los datos de rentabilidad hotelera demuestran el crecimiento del sector con incrementos en ADR** (139,08€ en media anual, con picos de hasta 167,13€ en agosto) y **RevPAR** (116,56€ en media anual, con un máximo de 151,80€ en agosto), así como un aumento en el nivel de ocupación.
- Se aprecia una tendencia al alza en el gasto medio de turistas y excursionistas, así como en el presupuesto de viaje del turista, lo que indica un **aumento de turistas de nivel económico medio-alto**.
- En los últimos años se está produciendo un **incremento significativo en el número de establecimientos y plazas turísticas** que evidencia el dinamismo del sector turístico en la ciudad y la creciente demanda turística.

- En el último año se ha producido un **incremento del 86% del número de alojamientos turísticos**, este incremento viene dado en mayor medida por la Viviendas con fines turísticos, que suponen ya el 74% de los establecimientos turísticos en Málaga y para los que ya están implementando nuevas regulaciones para conseguir un parque de alojamientos turísticos equilibrado en la ciudad de Málaga.
- En 2024, el aeropuerto de Málaga (AGP) recibió **unos 25 millones de pasajeros**. El aeropuerto de Málaga tiene 159 destinos conectados, destacan Reino Unido y Alemania como principales mercados internacionales.
- Actualmente hay 64 compañías aéreas operando con rutas a Málaga. Para 2024-2025 se han programado 9,7 millones de asientos, **aumentando un 8,2% respecto al año anterior, con 207 rutas disponibles**.
- El segmento **MICE** atrajo 323.100 participantes a la ciudad de Málaga durante el año 2024, con la celebración de 2.200 reuniones y con un **impacto económico directo de 266,5 millones de euros y un impacto económico indirecto de 617,8 millones de euros**. Le siguen de cerca los meses de abril, septiembre, octubre y noviembre. Además, cabe destacar que el gasto medio de los participantes internacionales en reuniones en la ciudad de Málaga se sitúa en los 1.366€, y el de los nacionales, en 802€, muy superior al del turista medio.
- **La valoración media del destino en 2024 es de 93,33%**, destacando la hospitalidad (98%), la oferta cultural y de ocio (98%), la relación calidad-precio (95%) y la seguridad (83%).





OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

Las oportunidades estratégicas identificadas para el desarrollo turístico de Málaga se han basado en los seis ejes estratégicos: gobernanza y entorno propicio, productos y experiencias, infraestructura, mercados emisores, canales, y marketing y comunicación. Estas se han definido a partir del diagnóstico integral del destino y los valiosos aportes obtenidos en las mesas de segmento realizadas, garantizando un enfoque estratégico adaptado a las necesidades y potencialidades del destino.

Estas oportunidades estratégicas permitirían a Málaga evolucionar hacia **un modelo turístico más sostenible, diversificado y competitivo**, maximizando su atractivo para visitantes de todo el mundo y beneficiando a la comunidad local.

1- Desarrollo de una Narrativa Coherente y Atractiva para Málaga

Málaga podría consolidarse como un destino único mediante la creación de una narrativa estratégica que comunique de manera eficaz su esencia y valor diferencial. Esta narrativa integraría sus fortalezas culturales, históricas, gastronómicas y naturales, destacando la autenticidad y sostenibilidad del destino.

Se desarrollaría una historia cohesiva que conecte emocionalmente con diferentes perfiles de visitantes, adaptándose a sus intereses y preferencias. Este enfoque permitiría posicionar a Málaga como un destino multifacético, capaz de satisfacer tanto a quienes buscan lujo y exclusividad como a quienes valoran experiencias auténticas con un importante componente cultural y de arraigo por lo local. Además, la narrativa serviría como base para las campañas de marketing, fortaleciendo la percepción del destino en mercados nacionales e internacionales.

Impacto potencial

- Reforzamiento de la marca Málaga: Una narrativa clara y diferenciada permitirá posicionar a Málaga como un destino auténtico y sostenible, aumentando su reconocimiento en mercados clave.
- Conexión emocional con los visitantes: Al desarrollar mensajes alineados con los intereses y valores de diferentes segmentos, se fortalecerá el vínculo entre el destino y los turistas, incrementando la fidelización y satisfacción.
- Cohesión de la estrategia de marketing: La narrativa se convertirá en el eje central de las campañas promocionales, asegurando consistencia en los mensajes y maximizando su impacto en mercados nacionales e internacionales.

- Diversificación de audiencias: Al comunicar su oferta cultural, gastronómica y natural de manera efectiva, Málaga podrá atraer tanto a turistas de lujo como a quienes buscan experiencias auténticas y sostenibles.
- Competitividad internacional: Una narrativa bien definida mejorará la percepción de Málaga en mercados emergentes y consolidados, diferenciándose de otros destinos y atrayendo nuevos visitantes de alto valor.

2- Diversificación y personalización de la oferta turística para conquistar segmentos clave

Turismo de Málaga podría aprovechar herramientas tecnológicas y analíticas avanzadas para comprender mejor las preferencias y comportamientos de los visitantes, tanto nacionales como internacionales. Esto incluiría un análisis detallado de los mercados de origen, considerando diferencias culturales, lo que valoran los turistas al viajar, temporadas preferidas, tiempos de anticipación en las reservas y comportamientos en el destino en cuanto a alojamiento, actividades y gastronomía. Esta información permitiría diseñar productos y experiencias personalizadas, fomentando una oferta diversificada que responda a las demandas de segmentos clave como el turismo premium, gastronómico y cultural, y mejorando la efectividad de las estrategias de captación en mercados internacionales.

Impacto potencial:

- Diseño de experiencias personalizadas: Adaptar la oferta turística a las preferencias específicas de cada segmento incrementará la satisfacción de los visitantes y fomentará su fidelización.
- Diversificación de la oferta: Integrar una mayor variedad de productos turísticos permitirá atraer a nuevos mercados y audiencias, consolidando a Málaga como un destino versátil y atractivo.
- Mayor competitividad internacional: Al conocer en profundidad los comportamientos y preferencias de los mercados de origen, Málaga podrá destacar en mercados emergentes y consolidados, captando turistas de alto valor.
- Optimización de estrategias de marketing: La utilización de datos analíticos garantizará campañas más efectivas, orientadas a segmentos clave, maximizando el retorno de inversión en promoción.
- Incremento del gasto turístico: Una oferta personalizada y adaptada fomenta estancias más largas y un mayor gasto por parte de los visitantes, beneficiando directamente a la economía local.

3- Refuerzo del turismo premium y MICE a través de inversión en hoteles de lujo

Málaga podría atraer inversión para la construcción de nuevos hoteles de alta gama, 4 y 5 estrellas, consolidándose como un destino estratégico para proyectos hoteleros innovadores. Con este enfoque Málaga tiene la oportunidad de fortalecer su posición en los segmentos de turismo premium y MICE, atrayendo congresos internacionales, eventos de alto nivel y turistas con mayor poder adquisitivo, consolidando la oferta de lujo en el destino. Con una infraestructura moderna y servicios exclusivos, Málaga podría posicionarse como un referente para el turismo corporativo y premium en mercados estratégicos, ofreciendo experiencias que combinen profesionalismo, comodidad y lujo en un entorno único.

Impacto Potencial:

- Incremento del turismo de alta gama: La mejora de la oferta hotelera y de eventos captaría a turistas y empresas que buscan destinos premium con servicios exclusivos, respondiendo a una demanda creciente.
- Atracción de congresos internacionales: Una infraestructura MICE optimizada posicionaría a Málaga como un destino competitivo para congresos y eventos de gran escala, generando un impacto económico significativo.
- Impulso de la economía local: La llegada de visitantes de alto poder adquisitivo y la celebración de eventos corporativos fomentarían el crecimiento económico y la generación de empleo en el territorio.



- Refuerzo del posicionamiento global: Málaga consolidaría su imagen como un destino sofisticado y moderno, aumentando su visibilidad y competitividad en mercados internacionales.
- Generación de empleo y desarrollo local: Las inversiones en nuevos proyectos hoteleros impulsarían la creación de empleo y fomentarían el crecimiento económico de la ciudad y sus alrededores.
- Incentivo a proyectos sostenibles: La integración de criterios de sostenibilidad en los nuevos desarrollos fortalecería la imagen de Málaga como un destino responsable y alineado con las tendencias del turismo global.

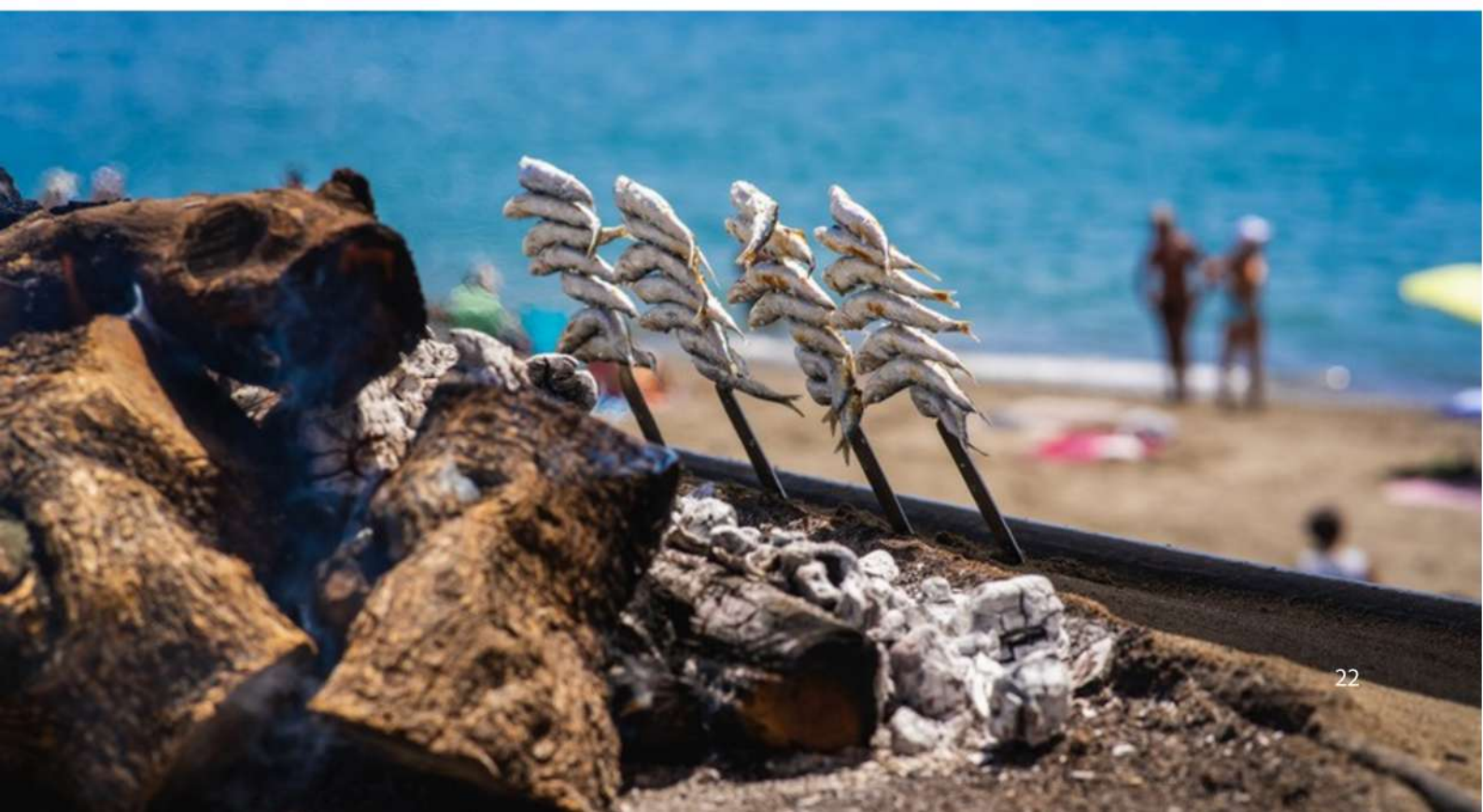
4- Impulso del turismo gastronómico y enológico

Málaga tiene la oportunidad de consolidarse como un referente en turismo enogastronómico mediante el desarrollo de rutas que destaquen su identidad local y la autenticidad de su oferta culinaria. Estas rutas integrarían experiencias basadas en la gastronomía tradicional, el vino y los productos locales, promoviendo el uso de prácticas sostenibles y fortaleciendo la conexión entre productores locales, restaurantes y visitantes. No solo enriquecería la oferta turística, sino que también crearía un vínculo emocional entre los visitantes y la cultura malagueña, permitiéndoles disfrutar de experiencias auténticas y de calidad que posicionen al destino como un referente internacional en turismo enogastronómico.



Impacto potencial:

- Diferenciación del destino: El desarrollo de experiencias enogastronómicas destacaría a Málaga como un destino único, combinando su riqueza culinaria con su patrimonio cultural y natural.
- Promoción de la economía local: La creación de rutas gastronómicas fomentaría la colaboración entre productores locales, bodegas y restaurantes, generando beneficios económicos para las comunidades locales.
- Aumento de la sostenibilidad: Promover el uso de productos locales y sostenibles fortalecería la imagen de Málaga como un destino comprometido con el medio ambiente y la preservación cultural.
- Atracción de nuevos segmentos de mercado: Estas experiencias atraerían a turistas interesados en la gastronomía y el enoturismo, incrementando la llegada de visitantes de alto poder adquisitivo y estancias más largas.
- Consolidación de la marca Málaga: Posicionar al destino como un referente enogastronómico reforzaría su reconocimiento a nivel nacional e internacional, diversificando su oferta y elevando su competitividad.



5- Ampliación geográfica de la oferta turística.

Málaga podría diversificar su oferta turística impulsando el desarrollo de actividades culturales, gastronómicas y de naturaleza en zonas periféricas. Este enfoque con una propuesta más allá del centro histórico, mejorará la experiencia de los visitantes promoviendo un turismo más equilibrado.

Esta iniciativa permitiría dar mayor visibilidad a las riquezas culturales y naturales de las áreas menos exploradas del destino, generando beneficios económicos en las comunidades locales y ampliando la percepción de Málaga como un lugar diverso y multifacético.

Impacto potencial:

- Ampliación del perímetro de zonas y actividades turísticas: Diversificar las actividades turísticas en zonas periféricas mejoraría la experiencia tanto de los residentes como de los visitantes en el centro de la ciudad.
- Impulso económico en comunidades locales: El desarrollo de actividades en nuevas áreas de la ciudad para el desarrollo de la economía de las comunidades periféricas, creando oportunidades de empleo y nuevos negocios.
- Diversificación de la experiencia del visitante: Ofrecer actividades variadas, desde rutas gastronómicas locales hasta senderos naturales, enriquecería la percepción de Málaga como un destino con múltiples facetas.
- Sostenibilidad del destino: Con el desarrollo y promoción de un modelo de turismo más sostenible a largo plazo.
- Ampliación del atractivo turístico: Destacar las áreas periféricas ampliaría la oferta y fortalecería el atractivo del destino para visitantes interesados en experiencias auténticas y menos convencionales.



6- Expansión de la oferta cultural

Málaga podría diversificar su propuesta cultural mediante la integración de narrativas innovadoras, el desarrollo de espacios fuera del centro histórico y la organización de eventos que reflejen su riqueza histórica y artística. Este enfoque permitiría destacar la amplitud y profundidad de su patrimonio cultural, atrayendo a públicos diversos y posicionando a Málaga como un referente en el ámbito cultural a nivel nacional e internacional.

La expansión de la oferta cultural enriquecería la experiencia del visitante, promoviendo una conexión más profunda con la ciudad y generando un impacto positivo tanto en el turismo como en la comunidad local.

Impacto potencial:

- Aumento de la diversidad de públicos: Una oferta cultural más amplia y variada atraerá a diferentes perfiles de visitantes, desde amantes del arte contemporáneo hasta interesados en el patrimonio histórico.
- Fortalecimiento de la marca cultural de Málaga: La ciudad consolidaría su imagen como un destino cultural de referencia, capaz de competir con otras grandes ciudades europeas en este segmento.
- Impulso a las áreas periféricas: La creación de espacios culturales fuera del centro histórico fomentaría el desarrollo económico y social en comunidades menos exploradas por el turismo.
- Prolongación de la temporada turística: La organización de eventos culturales a lo largo del año contribuiría a reducir la estacionalidad, atrayendo visitantes durante todo el calendario.

- Enriquecimiento de la experiencia turística: La diversificación de la oferta cultural permitiría a los visitantes conectar con la identidad única de Málaga a través de sus tradiciones, arte y expresiones contemporáneas.

7- Compromiso con la Sostenibilidad como ventaja competitiva

Convertirse en un modelo de turismo responsable en Europa al adoptar políticas que prioricen el equilibrio ambiental, social y económico. En línea con la labor que ya se realiza desde el Observatorio Turístico de Sostenibilidad de Málaga (STO Málaga) este enfoque incluye la implementación de medidas sostenibles que promuevan una gestión eficiente de recursos como el agua, la reducción de la huella ambiental y la sensibilización de visitantes y residentes sobre prácticas responsables. Ser un referente en sostenibilidad no solo mejorará la calidad de vida local, sino que también permitirá a Málaga diferenciarse como un destino comprometido con el futuro, atrayendo a turistas conscientes que valoran la responsabilidad ambiental y social en sus elecciones de viaje.

Impacto potencial:

- Diferenciación como destino sostenible: Destacando en el competitivo mercado turístico europeo como un ejemplo de turismo responsable y equilibrado.
- Atracción de nuevos segmentos de visitantes: Los turistas que buscan destinos sostenibles se sentirán atraídos por las políticas ambientales y sociales implementadas por Málaga.
- Mejora de la calidad de vida local: Las iniciativas sostenibles contribuirán al bienestar de los residentes, equilibrando las demandas del turismo con la preservación de recursos naturales y culturales.
- Reducción del impacto ambiental: La adopción de prácticas como la eficiencia en el uso del agua y la energía minimizará la huella ambiental del turismo en la ciudad.
- Posicionamiento global en turismo responsable: Málaga se consolida como líder en sostenibilidad, alineándose con las tendencias internacionales y reforzando su imagen de destino innovador y comprometido.

8- Implementación de tecnología avanzada para una experiencia turística superior

El uso de tecnologías inteligentes, como sensores IoT y análisis de big data, permitiría optimizar los flujos turísticos y mejorar la experiencia del visitante. Estas herramientas también facilitan la toma de decisiones basadas en datos para garantizar la sostenibilidad del destino.

El uso estratégico de la tecnología facilitará la toma de decisiones basadas en datos, mejorando la distribución de visitantes, reduciendo la saturación en áreas clave y promoviendo un turismo más equilibrado y sostenible. Además, estas innovaciones posicionarán a Málaga como un destino moderno y preparado para las demandas del turismo del futuro.

Impacto potencial:

- Optimización de flujos turísticos: La tecnología permitirá distribuir mejor los visitantes en el destino, mejorando la experiencia general.
- Desarrollo de un mayor conocimiento de perfiles de turista de mercados emisores: Aprovechar datos para desarrollar segmentaciones y microsegmentaciones avanzadas del visitante para así desarrollar estrategias de promoción y productos según el perfil del visitante
- Gestión sostenible del destino: Herramientas tecnológicas como el análisis en tiempo real facilitarán la planificación estratégica, reduciendo el impacto ambiental y fomentando la sostenibilidad.
- Aumento de la competitividad del destino: Málaga se posicionará como un referente en innovación tecnológica aplicada al turismo, atrayendo tanto a visitantes como a inversores interesados en destinos modernos y eficientes.
- Impulso a la toma de decisiones informadas: Los datos recopilados servirán para diseñar estrategias más efectivas, optimizando recursos y garantizando el crecimiento equilibrado del turismo.

9- Fortalecimiento de la proyección internacional mediante alianzas estratégicas y presencia global

Málaga ya ha establecido una sólida presencia en mercados estratégicos como Estados Unidos, Canadá, Asia, Oriente Medio y Latinoamérica, diversificando su base de visitantes y fortaleciendo su imagen como un destino de calidad. Continuar con esta labor, reforzando la promoción de su oferta cultural, premium y sostenible, permitirá a la ciudad consolidar su posicionamiento en estos mercados clave. Además, existe la oportunidad de consolidar su posición como un destino turístico global mediante la colaboración con operadores turísticos internacionales y la ampliación de su presencia en plataformas digitales y marketplaces. Estas estrategias combinadas permitirán diseñar y promocionar conjuntamente productos y experiencias turísticas atractivas, alineadas con las preferencias de segmentos de alto valor, mientras se maximiza la visibilidad de la oferta cultural, gastronómica y sostenible del destino en mercados emergentes y consolidados.

A través de medios digitales Málaga podrá optimizar recursos promocionales y fortalecer su red de contactos en la industria, fomentando tanto el desarrollo de productos turísticos innovadores como la fidelización de visitantes mediante campañas y alianzas estratégicas.

Impacto potencial:

- Incremento del flujo de visitantes internacionales: La combinación de promoción conjunta con operadores turísticos y una mayor presencia digital y en eventos ampliará el alcance del destino en mercados clave.
- Diversificación de la oferta turística: La integración de alianzas y plataformas digitales permitirá crear productos innovadores y personalizados que resalten la singularidad de Málaga.
- Mayor competitividad global: Una estrategia coordinada posicionará a Málaga como un destino accesible, atractivo e innovador, diferenciándose en un mercado competitivo.
- Optimización de recursos y alcance promocional: Colaborar con actores clave y utilizar canales digitales reducirá costos y maximizará el impacto de las campañas de promoción.
- Refuerzo de la marca Málaga: La narrativa consistente en todos los puntos de contacto consolidará la imagen de Málaga como un destino premium y sostenible.
- Dinamización económica: Un mayor flujo de visitantes generará beneficios directos e indirectos para alojamientos, restaurantes y servicios turísticos locales.

10- Fortalecimiento de la conectividad aérea

Málaga podría avanzar con su conectividad aérea mediante la creación de alianzas estratégicas con aerolíneas internacionales, ampliando rutas y frecuencias hacia mercados intercontinentales como América y Asia. Esto incrementaría la accesibilidad al destino durante todo el año, y también diversificaría los mercados emisores, atrayendo a un público más amplio y consolidando a Málaga como un destino internacional de referencia.

El fortalecimiento de la conectividad aérea facilitaría la llegada de visitantes de alto valor y apoyaría el crecimiento de sectores clave como el turismo premium, MICE y cultural, impulsando el desarrollo económico y turístico de la ciudad.

Impacto potencial:

- Diversificación de mercados emisores: Ampliar la conectividad con mercados intercontinentales reduciría la dependencia de mercados tradicionales y posicionaría a Málaga en regiones estratégicas de crecimiento.
- Incremento del turismo internacional: Nuevas rutas y frecuencias facilitarían el acceso de turistas internacionales, incrementando el flujo de visitantes y prolongando la temporada turística.
- Impulso económico local: Una mayor conectividad aérea dinamizaría sectores relacionados con el turismo, como el alojamiento, la gastronomía y los servicios locales.
- Aumento de la competitividad global: La mejora en accesibilidad fortalecería la posición de Málaga frente a otros destinos europeos, atrayendo tanto a visitantes como a inversiones internacionales.
- Proyección internacional del destino: Una conectividad aérea ampliada contribuiría a reforzar la imagen de Málaga como un destino accesible y moderno, alineado con las necesidades de los viajeros globales.

11- Desarrollo del turismo idiomático y educativo

Málaga podría posicionarse como un destino líder en turismo idiomático y educativo, atrayendo a estudiantes internacionales interesados en aprender español y participar en programas académicos. A través de colaboraciones con instituciones educativas globales y la mejora de infraestructuras adaptadas a las necesidades de los estudiantes, la ciudad podría consolidarse como un referente en este segmento estratégico.

El desarrollo de programas especializados, descuentos para estudiantes de larga estancia y la creación de alojamientos adecuados durante todo el año fortalecerían la oferta educativa de Málaga, incrementando la llegada de estudiantes de diferentes partes del mundo y generando un impacto positivo en la economía local.

Impacto potencial:

- Incremento del turismo de larga estancia: La llegada de estudiantes internacionales fomentaría estancias prolongadas, contribuyendo al crecimiento económico durante todo el año y reduciendo la estacionalidad.
- Fortalecimiento de la marca educativa de Málaga: La ciudad se consolidaría como un destino de referencia para el aprendizaje del español, destacándose en un mercado global altamente competitivo.
- Impulso a la economía local: Los estudiantes internacionales generarían beneficios económicos para alojamientos, comercios, restaurantes y actividades locales, diversificando las fuentes de ingresos.
- Atracción de talento global: El desarrollo del turismo educativo contribuiría a posicionar Málaga como un centro de conocimiento, atrayendo talento y fomentando la innovación en sectores estratégicos.
- Mejora de las infraestructuras educativas: Las inversiones en residencias y espacios académicos elevarían la calidad de la oferta educativa, beneficiando tanto a estudiantes como a la comunidad local.



ESTRATEGIA DE TURISMO DE MÁLAGA

4.1 VISIÓN

La visión definida para el Plan Estratégico de Málaga ofrece una perspectiva aspiracional del futuro del desarrollo turístico en el destino, diseñada para inspirar a los actores clave del sector, sus equipos, colaboradores y a la propia ciudadanía malagueña. Esta visión representa la aspiración de un modelo de desarrollo turístico que Málaga desea alcanzar, alineado con sus metas y objetivos estratégicos. Con el objetivo de desarrollar un turismo en Málaga que evoluciona de manera planificada y consciente, consolidando un futuro diseñado para potenciar el valor del destino y garantizar su sostenibilidad.

La visión de Turismo de Málaga es posicionarse como **un destino turístico global de referencia para segmentos de alto valor, reconocido por su enfoque en la sostenibilidad, la calidad y la innovación, integrando su rica oferta cultural, histórica y gastronómica con servicios de excelencia.**

Este modelo de turismo estará orientado hacia segmentos de turismo premium, atrayendo visitantes nacionales e internacionales que buscan experiencias únicas, auténticas y premium, y contribuyendo de manera equilibrada al desarrollo económico, social y medioambiental de la ciudad. Esta visión permitirá fortalecer la reputación internacional de Málaga, mejorar la experiencia de quienes la visitan y, de manera fundamental, elevar la calidad de vida de sus habitantes, reforzando el orgullo y el bienestar de la comunidad malagueña.





4.2 OBJETIVOS

META 1: ECONÓMICA

Impulsar **el crecimiento económico sostenible de Málaga a través del turismo**, aumentando los ingresos anuales, la duración media de las estancias, la rentabilidad y la generación de empleo, mientras se fortalece su proyección internacional como un destino competitivo y de calidad.

OBJETIVOS DE APOYO

- Aumentar la visibilidad del destino en mercados internacionales clave: Mejorar el reconocimiento de Málaga como destino competitivo en regiones estratégicas mediante mensajes coherentes que resalten su propuesta de valor.
- Consolidar la percepción de destino para visitantes de alto valor: Destacar los atributos de exclusividad y autenticidad del destino, posicionándolo como una elección privilegiada para segmentos premium.
- Reforzar el posicionamiento de destino estratégico para el turismo MICE: Subrayar las ventajas competitivas del destino, incluyendo su conectividad, infraestructura y atractivos complementarios, para captar organizadores de eventos corporativos y congresos internacionales.
- Consolidar la propuesta de destino cultural de referencia: Promover la rica herencia histórica, artística y cultural del destino para consolidar su atractivo en mercados nacionales e internacionales.
- Fomentar la identidad gastronómica como elemento clave de atracción turística: Establecer la gastronomía local como un pilar esencial del relato del destino para captar segmentos interesados en experiencias culinarias auténticas.



META 2: SOCIAL

Velar por que Málaga se consolide como un destino turístico responsable, inclusivo y acogedor, a través de estrategias que refuercen sus valores compartidos, su compromiso social y su convivencia armoniosa con todos los públicos.

OBJETIVOS DE APOYO

- Fomentar el orgullo de pertenencia y la participación activa en la promoción del destino: Impulsar iniciativas que refuercen el vínculo emocional y el compromiso de quienes forman parte del entorno del destino con su imagen y desarrollo.
- Promover la inclusión y la accesibilidad en la oferta turística: Garantizar que los servicios turísticos estén adaptados para personas de todas las capacidades y condiciones, contribuyendo a una experiencia plenamente inclusiva.
- Impulsar acciones que refuercen la convivencia y el entendimiento intercultural: Desarrollar campañas que promuevan el respeto mutuo, la diversidad y la conexión entre quienes visitan y quienes forman parte del destino.
- Alinear el turismo con un enfoque de beneficio social colectivo: Priorizar un modelo turístico que genere valor económico y social, incluyendo mejoras en infraestructuras, oportunidades laborales y calidad de los servicios.
- Comunicar con transparencia los compromisos hacia un turismo equilibrado: Articular un relato claro sobre las medidas adoptadas para asegurar un desarrollo turístico que respete el entorno, la identidad local y los principios de sostenibilidad.



META 3: SOSTENIBLE Y TECNOLÓGICA

Convertir a Málaga en **un referente en sostenibilidad y destino inteligente, utilizando la innovación tecnológica y estrategias responsables** para optimizar la gestión turística y mejorar la experiencia del visitante.

OBJETIVOS DE APOYO

- Promover la sostenibilidad como eje central del desarrollo turístico: Integrar los valores de sostenibilidad en el relato del destino para posicionarlo como líder en prácticas responsables.
- Optimizar la gestión turística mediante el uso de tecnología avanzada: Implementar herramientas de análisis y monitorización para una gestión más eficiente de los flujos turísticos.
- Mejorar la percepción del destino a través de tecnologías inmersivas: Introducir recursos innovadores como realidad aumentada y asistentes virtuales para enriquecer la experiencia del visitante y posicionar a Málaga como un destino tecnológico.
- Aplicar inteligencia artificial (IA) para la segmentación, personalización y creación de contenido promocional de Málaga: Utilizar la IA para desarrollar mensajes creativos, visuales y experiencias inmersivas adaptadas a audiencias específicas.
- Consolidar como un destino turístico inteligente: Integrar soluciones tecnológicas que optimicen la experiencia del visitante y refuercen la sostenibilidad en la gestión del destino.

4.3 PILARES ESTRATÉGICOS

LIDERAZGO TURÍSTICO

Posicionamiento de Turismo de Málaga como organización catalizadora y dinamizante del sector. Esto implica asumir un rol proactivo en la definición de estrategias, coordinación de actores clave y adaptación a las tendencias globales. Su objetivo es afrontar los retos actuales, como la sostenibilidad, la digitalización y la diversificación de la oferta, mientras se aprovechan las oportunidades emergentes para reforzar la competitividad del destino.

Bajo este pilar, Turismo de Málaga se posiciona como una organización visionaria y dinámica, capaz de inspirar confianza y colaboración en el sector público y privado. Su liderazgo se basa en la capacidad de innovación, en el impulso de iniciativas estratégicas que integren a la comunidad local y en la construcción de una marca sólida que refuerce la percepción de Málaga como un destino global, atractivo y sostenible. Además, aprovecha las oportunidades emergentes para consolidarse como un referente en la gestión y promoción de un turismo innovador, inclusivo y de calidad, potenciando el desarrollo económico y cultural de la ciudad.

ESENCIA ÚNICA

Propuesta de valor diferenciadora de Turismo de Málaga para atraer segmentos estratégicos de mayor valor y calidad. La esencia única de Turismo de Málaga se basa en destacar los atributos y valores diferenciales que hacen de la ciudad un destino inigualable. Este pilar estratégico busca articular una propuesta de valor auténtica y exclusiva, anclada en la riqueza cultural, histórica, patrimonial y natural de Málaga, así como en su vibrante oferta contemporánea en ámbitos como la gastronomía, la cultura y la innovación.

Esta singularidad debe reflejarse en el diseño y promoción de experiencias personalizadas que conecten con las motivaciones profundas de los viajeros, atrayendo a segmentos estratégicos de alto valor y calidad. A través de una narrativa potente y consistente, Turismo de Málaga posicionará a la ciudad no solo como un lugar para visitar, sino como un destino para vivir experiencias transformadoras y memorables.

La esencia única también integra un enfoque en la sostenibilidad y en la autenticidad, garantizando que la actividad turística respete y potencie los valores locales, al tiempo que responde a las expectativas de viajeros exigentes que buscan un turismo significativo y de excelencia.

RELATO DE VALOR

El relato de valor de Turismo de Málaga constituye la base narrativa que define y comunica la identidad del destino, diseñando una historia atractiva, consistente y emocionalmente relevante que conecte con los turistas actuales y potenciales. Este relato no solo destaca los atributos y experiencias únicas de Málaga, sino que también se alinea con los valores globales del turismo sostenible, la autenticidad y la calidad.

A través de una promoción turística innovadora y estratégica, el relato de valor busca atraer y fidelizar a turistas de alto valor, ofreciendo experiencias auténticas y de calidad que conecten emocionalmente con los visitantes, fortaleciendo así la posición de Málaga como un destino premium y sostenible.

Esto se logra integrando mensajes que resalten su diversidad de ofertas culturales, gastronómicas, deportivas y naturales. Además, este relato se enfoca en captar y fidelizar a turistas de alto valor, posicionando a Málaga como un destino preferente para quienes buscan experiencias enriquecedoras, exclusivas y sostenibles.

La excelencia en la promoción turística de Málaga se refleja en la creación de un relato de destino único y atractivo que refuerza la imagen de Málaga como una ciudad vibrante, hospitalaria y en constante evolución, adaptada a las demandas del viajero contemporáneo sin perder su esencia local.



DISRUPCIÓN INTELIGENTE

Posicionamiento de Málaga como un referente global en innovación y tecnología aplicada al turismo, consolidándose como una Smart Destination que integra soluciones avanzadas para transformar la experiencia del visitante de manera sostenible. Este pilar estratégico se centra en la adopción de herramientas tecnológicas que optimizan la gestión del destino, mejoran la accesibilidad, y ofrecen experiencias personalizadas y conectadas, respondiendo a las expectativas del turista digital y exigente.

A través de la implementación de plataformas inteligentes, big data, inteligencia artificial y sistemas de gestión integrados, Málaga no solo optimiza los recursos y servicios turísticos, sino que también garantiza una sostenibilidad efectiva al reducir el impacto ambiental y promover la eficiencia energética. Estas soluciones permiten anticipar tendencias, gestionar flujos de visitantes en tiempo real y enriquecer la interacción entre turistas y el destino.

Este enfoque disruptivo sitúa a Málaga como un laboratorio vivo de innovación turística, atrayendo inversiones, talento y colaboraciones estratégicas que potencien su competitividad global. La disrupción inteligente no solo redefine la manera en que los visitantes experimentan la ciudad, sino que también impulsa un modelo turístico resiliente, inclusivo y preparado para los desafíos del futuro.



DESARROLLO RESPONSABLE

El desarrollo responsable de Turismo de Málaga refleja un compromiso firme con un modelo de turismo sostenible, inclusivo y resiliente, que prioriza la armonización del crecimiento económico con la protección del entorno natural y el patrimonio cultural y la mejora de la calidad de vida de los residentes. Este pilar estratégico impulsa iniciativas que garantizan un desarrollo turístico sostenible a largo plazo en sus tres vertientes, medioambiental, económica y social.

El papel del STO Málaga como miembro de la Red INSTO de ONU Turismo consiste en monitorizar el impacto económico, ambiental y social del turismo en el destino, proporcionando información clave, que permita la toma de decisiones basadas en la evidencia, ayudando al destino a perfeccionar estrategias que den respuesta a los desafíos del sector. Teniendo en cuenta que la toma de decisiones basadas en la evidencia, la comunicación efectiva y la participación de los diferentes actores, son los factores clave a la hora de tomar decisiones bien fundadas para lograr el desarrollo turístico responsable.

La gestión del conocimiento basada en la evidencia de los datos, la implicación de los stakeholders a través de diferentes procesos participativos y el apoyo a iniciativas sostenibles, son los pilares que refuerzan el posicionamiento de Málaga como destino comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), convirtiendo el turismo en una herramienta para el fortalecimiento de la identidad local y la construcción de un modelo inclusivo y equilibrado que inspire a otros destinos a nivel global. Además, el desarrollo responsable integra a la comunidad local como protagonista del turismo, asegurando que los beneficios económicos y sociales lleguen a todos los niveles y que la autenticidad cultural del destino se preserve y se potencie.

4.4 INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

Las iniciativas estratégicas constituyen el eje operativo del presente Plan Estratégico y se configuran como el conjunto de actuaciones clave para alcanzar los objetivos definidos. Cada una de estas iniciativas se ha diseñado en alineación con los pilares estratégicos del plan, que actúan como marco de referencia para asegurar la coherencia, el enfoque y la efectividad de la estrategia de desarrollo turístico de Málaga.

Los retos y oportunidades detectados durante el proceso de diagnóstico y planificación han servido de base para identificar estas iniciativas estratégicas, que además representan las líneas de actuación prioritarias sobre las que se articulará la transformación del destino en los próximos años, en coherencia con los pilares estratégicos definidos.

Cada iniciativa se compone de un conjunto de acciones tácticas que materializan su desarrollo a través de proyectos concretos, escalables y medibles. Estas acciones se detallan en el anexo del presente documento.





INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
1- Impulso de una gobernanza estratégica para asegurar un turismo sostenible y competitivo en Málaga	Acciones planificadas y coordinadas, alineadas con una visión a largo plazo, que buscan fortalecer la capacidad de gestión, toma de decisiones y colaboración entre los diferentes actores del ecosistema turístico
ACCIONES TÁCTICAS	
1.1 Creación de alianzas público-privadas efectivas impulsando la colaboración entre actores locales para maximizar el impacto del desarrollo turístico. 1.2 Impulso de la colaboración de las mesas de segmento para el desarrollo conjunto de Málaga como destino creando una propuesta de valor con la participación de todos los segmentos, mejorando así la experiencia del turista.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
2- Seguir trabajando con aerolíneas para abrir rutas o ampliar los meses del año en el que se abren esas rutas, especialmente hacia mercados estratégicos.	Generación e incentivación de acuerdos con aerolíneas para activar más rutas y durante más tiempo en el año a los mercados estratégicos para Málaga: Corea, Japón, China, Oriente Medio, Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, Singapur, Indonesia, Malasia, India.
ACCIONES TÁCTICAS	
2.1 Refuerzo de alianzas para la promoción del aeropuerto con el establecimiento de nuevas conexiones con mercados de media y larga distancia y establecimiento de nuevas conexiones europeas. 2.2 Plan de Co-Marketing con colaboraciones sin coste inicial con OTAs en los destinos prioritarios para realizar campañas de visibilidad conjunta, promoviendo Málaga como un destino atractivo y evidenciando la demanda potencial para nuevas rutas aéreas.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
3- Diversificación del turismo y creación de nuevos focos de interés turístico.	Generación de nuevos puntos de interés turístico que permitan la diversificación del turismo más allá del centro histórico con una propuesta atractiva.
ACCIONES TÁCTICAS	
3.1 Desarrollo de rutas temáticas en Google Maps con hitos turísticos alejados del centro. 3.2 Diseño de mapa de oportunidades con la realización de un estudio geográfico y demográfico basado en data para identificar áreas urbanas con potencial turístico	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
4- Fomentar un turismo consciente y respetuoso que mejore la convivencia y proteja el entorno urbano y social.	Promover una mejor convivencia entre visitantes y residentes a través de un turismo más informado, responsable y alineado con los valores culturales, sociales y urbanos de Málaga. Se busca sensibilizar al visitante sobre la realidad del destino que visita, con el fin de preservar la identidad local, minimizar impactos negativos y consolidar una experiencia turística sostenible que refuerce la calidad de vida de la ciudadanía.
ACCIONES TÁCTICAS	
4.1 Diseñar una campaña de sensibilización al visitante sobre la convivencia y respeto al territorio. 4.2 Difusión periódica de normas de convivencia y códigos culturales al visitante. 4.3 Análisis de situación actual del casco antiguo de Málaga para la evaluación de la necesidad de implementación de acciones para obtener una estética más uniforme y cuidada del conjunto de establecimientos.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
5- Seguir trabajando y mejorando el turismo inclusivo y accesible.	Posicionar a Málaga como destino en turismo inclusivo y accesible, garantizando que todas las personas, independientemente de sus capacidades, puedan disfrutar de la oferta turística de la ciudad
ACCIONES TÁCTICAS	
5.1 Desarrollo de una aplicación móvil y/o sitio web que recopile información detallada sobre recursos accesibles en Málaga. 5.2 Colaboración con personas influyentes y embajadores con discapacidades o experiencia en accesibilidad para crear contenido en redes sociales y medios. Hacer producción de videos y blogs mostrando experiencias accesibles en Málaga, destacando lugares adaptados y cómo disfrutar del destino sin barreras. 5.3 Promoción de la organización de talleres y cursos gratuitos dirigidos a hoteleros, restauradores y operadores turísticos, enfocados en atender las necesidades de personas con discapacidades.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
6- Creación de una red público/privada en el Convention Bureau para la ampliación de presupuesto	Impulso de la colaboración privada en el Convention Bureau para transformar la entidad en un modelo de gestión público-privada. Este cambio le permitiría aumentar su presupuesto, fortaleciendo la promoción de la ciudad como un destino destacado para el turismo M&E a la vez que las entidades privadas participantes se ven beneficiadas.
ACCIONES TÁCTICAS	
6.1 Definición de visión, misión y objetivos alineando los intereses de los entes públicos y a los actores privados que ya tiene el destino. Así como la definición de estrategia de financiación que combine fondos públicos y privados. 6.2 Diseño de campañas de captación de empresas privadas, destacando los beneficios de unirse al Bureau y cómo la inversión compartida puede ayudar a generar más atracción en la industria de eventos profesionales. 6.3 Definición del modelo de participación de los socios privados: nivel de participación de los socios privados y características de la colaboración (cuota anual, beneficios, roles y responsabilidades).	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
7- Desarrollo de la gastronomía y cultura como recursos estratégicos	Desarrollo del ecosistema gastronómico y cultural en Málaga para potenciar su calidad y reputación, haciendo de Málaga un referente gastronómico en España.
ACCIONES TÁCTICAS	
7.1 Desarrollo de una Estrategia de Turismo Gastronómico con el objetivo de consolidar el segmento como activo diferenciador crucial de la oferta turística de Málaga y establecer posicionamientos singulares en cada uno de los mercados estratégicos de alto valor. 7.2 Generación de iniciativas para vincular tecnología y gastronomía, como por ejemplo el desarrollo de itinerarios en Google Maps que guíen a los visitantes por bares y restaurantes emblemáticos, rutas temáticas, etc. 7.3 Desarrollo de rutas culturales y gastronómicas para diversificar la oferta turística creando acuerdos con plataformas digitales del sector, así como canales físicos con empresas gestoras de tours.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
8- Desarrollo de una oferta de turismo Premium atractiva gracias a la atracción de inversión: shopping, alojamientos, ocio premium.	Atracción de inversión externa para el desarrollo de una potente oferta premium con el asentamiento de marcas de alto nivel en zonas clave de Málaga, alojamientos de lujo y otras atracciones como golf y gastronomía.
ACCIONES TÁCTICAS	
8.1 Expandir el portafolio de atracción de marcas de lujo: desarrollo de alianzas estratégicas con marcas globales y locales como la colaboración con marcas de lujo y operadores turísticos reconocidos para reforzar la imagen del destino como un referente premium en el sur de Europa. 8.2 Apoyo al diseño y promoción de eventos exclusivos para segmentos de lujo relacionados con el arte, música o gastronomía dirigidos al turismo premium como exposiciones privadas y menús degustación/cenas con chefs reconocidos. 8.3 Inversión y promoción de la marca Málaga en eventos internacionales deportivos y de ocio alineados con la propuesta de valor premium en los mercados de mayor potencial de gasto e.g., golf, tenis, vela, esports.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
9- Impulso del Turismo educativo e idiomático	Consolidación de Málaga como un destino líder para aprender español y programas educativos internacionales a través de alianzas con universidades internacionales y con la implementación de acciones que hagan de Málaga un destino interesante para el estudiante.
ACCIONES TÁCTICAS	
9.1 Creación de un "Student Passport" personalizado en base al perfil del estudiante que permita a los estudiantes acceder a museos, monumentos y talleres locales (gastronomía, flamenco, artesanía) como parte de su experiencia educativa. Con un plan de contenidos y partners desarrollado en colaboración con las escuelas. 9.2 Diseño de campaña de comunicación y promoción que resalta la autenticidad cultural y la calidad de vida de Málaga como un destino perfecto para su formación. Con un contenido audiovisual adaptado al target y personalizado por destinos de origen, incluyendo testimonios de estudiantes internacionales.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
10- Inversión en turismo de cruceros en tránsito y base, con foco en el segmento premium, para un crecimiento del sector con valor añadido para Málaga implementando acciones para que los cruceristas que pasen por Málaga vuelvan al destino	Con el desarrollo de acciones que permitan la atracción de mercados estratégicos con mayor número de conexiones directas con EEUU y Latinoamérica, Málaga puede posicionarse como puerto base de referencia aprovechando la tendencia actual de crecimiento general en el sector.
ACCIONES TÁCTICAS	
10.1 Atracción de cruceros con puerto base en Málaga a través de la creación de rutas culturales y gastronómicas por rincones singulares. 10.2 Creación de un paquete exclusivo “Málaga VIP Cruise Experience” dirigido a cruceristas premium en tránsito y base, que combine visitas a espacios culturales de referencia como museos emblemáticos de la ciudad con experiencias gastronómicas únicas, incluyendo show cookings con chefs locales, rutas de vino y tapas. 10.3 Reorientación de la Oferta de Cruceros hacia Segmentos de Alto Valor y Optimización de la Experiencia de Gran Escala.	

INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
11- Consolidar la oferta de Málaga M&E en todos sus segmentos (congresos, convenciones, incentivos, eventos) para la atracción de eventos en los sectores y mercados estratégicos.	Consolidar a Málaga como destino de referencia M&E para empresas tecnológicas y de I+D en congresos y ferias. Así como atraer mayor volumen de eventos internacionales consolidando mercados maduros como el nacional y europeo, así como atraer mayor volumen de eventos internacionales de mercados americanos y asiáticos.
ACCIONES TÁCTICAS	
11.1 Alineamiento con entidades a nivel local como el PTA, Universidades, sector médico-sanitario, etc. para fortalecer el posicionamiento de Málaga como un referente en los ámbitos tecnológico, sanitario y científico. 11.2 Búsqueda de nuevos espacios potenciales para introducir nuevos venues en la ciudad fuera del casco histórico, como Galerías de arte, teatros, colegios profesionales, etc. 11.3 Coordinación con la Universidad para la generación de nuevas oportunidades, así como para el desarrollo de acciones que permitan la atracción y formación de talento en este sector. 11.4 Posicionamiento de Málaga como un destino preferente para eventos de nicho (Tecnología, eSports, etc.), atrayendo organizadores de eventos internacionales con una propuesta de valor basada en su infraestructura versátil, conectividad global, amplia oferta de ocio complementaria, compromiso con la sostenibilidad, un clima privilegiado y la profesionalidad de las empresas.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
12- Creación de experiencias para los asistentes a los eventos teniendo en cuenta la naturaleza de los distintos subsegmentos M&E y poniendo en valor los atractivos de la ciudad de Málaga.	Implementación de experiencias personalizadas que integren los atractivos culturales del territorio (museos, arte, historia, rutas de vino, visitas a bodegas y experiencias culinarias locales) que genere un impacto positivo en la reputación de Málaga para los agentes y empresas organizadoras de eventos. Esta oferta complementará la propuesta de Málaga como destino M&E y permitirá ofrecer una experiencia completa y atractiva para los turistas M&E nacionales e internacionales.
ACCIONES TÁCTICAS	
12.1 Creación de contenidos y activación de campañas para promocionar Málaga como destino M&E con "Valor añadido" con foco en los viajes de incentivos, aprovechando el potencial de la IA para la generación de contenidos. Con priorización del posicionamiento orgánico en canales propios (web, RRSS, etc) y de terceros (publicaciones, canales especializados M&E). 12.2 Colaboración con empresas locales tanto públicas como privadas para el desarrollo y promoción de actividades turísticas que complementen al M&E. 12.3 Colaboración con destinos cercanos para el desarrollo de una oferta conjunta que incremente el atractivo del destino. 12.4 Implementación de tecnologías disruptivas para mejorar la experiencia en eventos (Asistentes virtuales, IA, RA.) a través de acuerdos con empresas locales. Certificar empresas y startups locales como empresa colaboradora del ayuntamiento y conectar a estos proveedores con los organizadores de eventos generando oportunidades en ambos sentidos.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
13- Fortalecimiento del posicionamiento en mercados emisores prioritarios con una estrategia de contenido innovadora y de narrativa experiencial.	Diseño de estrategia de contenido para la promoción de Málaga para transmitir su narrativa de destino de forma efectiva y escalable, para atraer mercados internacionales con foco en un turismo de mayor calidad y más sostenible.
ACCIONES TÁCTICAS	
13.1 Estrategia de viralización de contenido en mercados de origen: Creación de paneles de temática Picasso en la ciudad de Málaga tematizado con los países de las acciones realizadas en origen (Campaña Málaga Loves: Corea del Sur, China, etc). 13.2 Definición de estrategia de contenidos para posicionamiento en medios internacionales a través de colaboraciones orgánicas. 13.3 Definición de estrategia de contenido específico por mercado y segmento con adaptaciones culturales, idiomáticas y de lenguaje clave, apoyado en IA para mejora de eficiencia y escalabilidad, conectando mejor con el target y generar mayor engagement con los contenidos.	



RELATO DE VALOR

INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
14- Desarrollo de piezas de contenido alineadas con los objetivos estratégicos de Málaga y su relato de valor y adaptable a los distintos canales orgánicos del Ayuntamiento	Ejecución de estrategia de contenido con la creación de piezas alineadas con los objetivos estratégicos de Málaga como destino turístico, su relato de valor y su visión de ciudad innovadora, cultural y sostenible. Los contenidos serán adaptables a los distintos canales orgánicos gestionados por el Ayuntamiento, asegurando coherencia, relevancia y alcance en cada uno de ellos.
ACCIONES TÁCTICAS	
14.1 Creación de piezas de contenido innovadoras hechas con IA con el objetivo de crear un soporte que ayude en el posicionamiento y venta del destino a inversores y otros stakeholders (hoteleros, etc.) para atraer oferta de lujo y wellness en Málaga. 14.2 Evolución de la website actual visita.malaga.eu para alinear sus contenidos con la nueva estrategia y potenciar el posicionamiento orgánico a través de contenidos relevantes para el turista que visita Málaga. 14.3 Creación de piezas de contenido audiovisual susceptibles de ser viralizables con contenidos relacionados con la ciudad y sus principales atributos. Con distribución en plataformas de streaming y RRSS de los mercados estratégicos. 14.4 Desarrollo de CMS para los contenidos Málaga Turismo que unifique y consolide los contenidos de los distintos canales para facilitar su gestión y permitir la automatización de ciertas publicaciones.	



RELATO DE VALOR

INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
15- Diseño de campañas digitales con contenidos personalizados segmentando y adaptando contenidos según segmento de cliente y mercado emisor.	Desarrollo de campañas digitales de promoción centradas en la diversificación geográfica de sus mercados emisores, centrándose en los mercados estratégicos: Corea, Japón, China, Estados Unidos, Canadá, Oriente medio, Latinoamérica, Singapur, Indonesia, Malasia, India. Incluye la personalización de campañas basado en data para mejorar las estrategias de captación en estos mercados.
ACCIONES TÁCTICAS	
15.1 Implementación de enfoque basado en data para obtener un mayor conocimiento del perfil del turista de mercados internacionales estratégicos permitiendo optimizar las estrategias de captación. 15.2 Diseño de campañas hipersegmentadas con apoyo en herramientas de IA y data para nichos y segmentos clave como millennials y viajeros de lujo en distintos canales (redes sociales, redes de afiliados, etc.), optimizando recursos de marketing y aumentando la conversión.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
16- Creación de una red de embajadores que comuniquen la propuesta de valor de Málaga a través de su experiencia: malagueños, visitantes y turistas	Desarrollo de una red embajadores de diversos orígenes y fuentes con el objetivo de atraer un turismo más cualificado y promocionar la ciudad de una manera más auténtica y cercana.
ACCIONES TÁCTICAS	
16.1 Selección de embajadores teniendo en cuenta su público objetivo y sus intereses: figuras influyentes en sectores clave como la gastronomía, el arte y el deporte para que actúen como representantes del destino en sus respectivos mercados y comunidades. 16.2 Colaboraciones internacionales con embajadores, influencers y/o micro influencers, en mercados estratégicos. 16.3 Creación de asistentes virtuales basados en IA que personifiquen a un embajador ficticio de Málaga, proporcionando información cultural y turística en plataformas digitales. Ej. Picasso Revive a través de la IA para promocionar Málaga y su cultura. 16.4 Creación de Málaga Inspira, una plataforma colaborativa de contenido creado por visitantes y prescripción directa - display de experiencias auténticas de los visitantes (ej. fotos en sitios reconocibles de la ciudad, videos virales) y crear premios vía redes sociales para incentivar la generación y viralización del contenido. 16.5 Creación de "Málaga Vive", un programa que busca involucrar a residentes de Málaga como embajadores locales para ofrecer experiencias auténticas a visitantes y turistas. Como hace Airbnb con su programa de embajadores locales.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
17- Construir un relato promocional para los distintos subsegmentos M&E: congresos, convenciones/corporativos, incentivos, eventos, etc.	Construcción de un relato promocional que muestre a Málaga como un destino M&E que fusiona modernidad e historia, resaltando su clima, calidad de vida, y la accesibilidad que tiene con otros destinos europeos y el resto de España. Así como su compromiso con la sostenibilidad.
ACCIONES TÁCTICAS	
17.1 Definición de relato de destino que eleve la propuesta de Málaga como destino M&E junto con las tradiciones y atractivos de Málaga como destino turístico. 17.2 Definición de estrategia de comunicación que resalte las bondades del M&E así como su impacto positivo en el destino, en la población local y en la generación de riqueza en Málaga. 17.3 Video desarrollado con IA generativa que refuerce la propuesta de valor del destino/empresa para el turismo M&E, destacando su diferenciación en sostenibilidad e innovación con visuales hiperrealistas y copies de impacto. 17.4 Definición de plan de Marketing con una captación y promoción más segmentada con foco en mercados estratégicos y desarrollo de nichos como I+D y Tecnología. 17.5 Crear una guía digital interactiva para el segmento M&E en Málaga, que combine información detallada sobre espacios, alojamientos, servicios y actividades, con capacidad para ofrecer recomendaciones personalizadas adaptadas al perfil del evento o de los participantes. 17.6 Fortalecimiento y consolidación del posicionamiento de Málaga como un hub de conocimiento e innovación en el sector tecnológico a través de campañas de comunicación y promoción tanto en el ámbito nacional como internacional.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
18- Implementación de IA para el desarrollo de aplicaciones o sistemas que mejoren la experiencia del turista en su journey completo, desde la inspiración y planificación hasta la realización del viaje y post-viaje.	Implementación de tecnologías disruptivas para crear experiencias digitales pre-viaje y de ayuda a la planificación como desarrollo de tours virtuales y contenidos interactivos. Así como experiencias Inmersivas en destino Realidad Aumentada para enriquecer la experiencia del visitante.
ACCIONES TÁCTICAS	
18.1 Dotar a las oficinas de turismo tradicionales de un QR con acceso a un portal interactivo de información turística, con una estrategia de contenidos con foco en la personalización de la experiencia del usuario, incluso apoyada por un asistente virtual. Todo ello con acceso desde el dispositivo personal del turista, que desde el momento de la descarga del QR tendrá acceso directo a los contenidos. 18.2 Creación de un asistente conversacional basado IA para sugerir itinerarios basados en las preferencias del visitante, realizando unas preguntas antes del viaje y así ofrecer experiencias personalizadas: planificación de viaje, información sobre atracciones, alojamiento y transporte en tiempo real en varios idiomas, etc. 18.3 Desarrollo de funcionalidad interactiva, a través de códigos QR, que permita a los turistas internacionales traducir señales, menús y explicaciones en tiempo real al apuntar con sus dispositivos.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
19- Fortalecimiento del posicionamiento como Destino Turístico Inteligente a través de la colaboración estratégica con SEGITTUR.	Málaga ya es Destino Turístico Inteligente (DTI) gracias al cumplimiento de los requisitos establecidos en los 5 pilares fundamentales: la innovación, la sostenibilidad, la tecnología, la accesibilidad y la gobernanza. Málaga puede fortalecer este posicionamiento avanzando en la digitalización para mejorar su experiencia turística.
ACCIONES TÁCTICAS	
19.1 Apoyo en SEGITTUR, su experiencia, metodologías y red de contactos para el impulso de los 5 ejes en Málaga como destino: • Soporte en la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas para la recopilación y análisis de datos. • Colaboración en la creación de plataformas digitales para la gestión turística inteligente. • Impulso de actuaciones vinculadas al resto de ejes: sostenibilidad, accesibilidad, gobernanza e innovación, garantizando un enfoque equilibrado en el desarrollo del Plan de Acción.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
20- Creación de plataforma de data digital para el turismo M&E dotando a Málaga Convention Bureau de una poderosa herramienta de información y gestión de su ecosistema.	Esta plataforma permite recopilar información detallada de todo el ecosistema turístico de congresos, convenciones y eventos de Málaga, con el objetivo de realizar una toma de decisiones basada en datos actualizados y que le permita la mejora continua de la estrategia M&E
ACCIONES TÁCTICAS	
20.1 Ampliar y evolucionar la plataforma CRM del segmento de Turismo M&E en Málaga, con el fin de centralizar la gestión de datos y optimizar la gestión de eventos a través de una experiencia M&E personalizada para empresas, proveedores locales y participantes. 20.2 Desarrollo de nuevo website del Convention Bureau con una estrategia de contenidos atractiva y segmentada, destacando la oferta M&E de Málaga, casos de éxito y recursos descargables. 20.3 Análisis de datos para Logística y sostenibilidad: Recopilación de datos de consumo y huella ambiental en tiempo real para optimizar recursos y ajustar la logística del evento de forma eficiente. 20.4 Monitorización de flujos en tiempo real: Implementación de sensores y cámaras inteligentes para el control de afluencia en tiempo real, a través del análisis predictivo y una plataforma para anticipar y gestionar aforos en eventos.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
21- Fomento del turismo regenerativo y actividades de ecoturismo.	Promover experiencias sostenibles que pongan en valor el patrimonio natural de Málaga, diversificando la oferta turística, atrayendo mercados más conscientes. Con una participación activa de los turistas con prácticas que favorezcan la regeneración de los paisajes, el respeto por la biodiversidad, y el fortalecimiento de las culturas locales.
ACCIONES TÁCTICAS	
21.1 Desarrollo de campañas de sensibilización para turistas sobre cómo minimizar su impacto ambiental durante las visitas. 21.2 Desarrollo de campañas de marketing destacando la riqueza natural de Málaga, con un enfoque en los valores de sostenibilidad y conservación. 21.3 Creación de programas para que los turistas compensen su huella de carbono mediante contribuciones a proyectos locales. 21.4 Implementación de programas de capacitación para guías y operadores turísticos en prácticas sostenibles y conocimientos sobre biodiversidad local.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
22- Evolución del STO Málaga como organismo clave para el desarrollo de Málaga como destino responsable.	El STO Málaga tiene como principal objetivo potenciar el turismo sostenible, accesible, inclusivo y participativo a través de la recopilación y gestión de los conjuntos de datos relevantes para alcanzar los objetivos de turismo sostenible.
ACCIONES TÁCTICAS	
22.1 Evolución del observatorio con la implicación de nuevas áreas en su estructura y mayor colaboración público-privada, así como con la identificación nuevas fuentes de información que enriquezcan la base de conocimiento del STO Málaga. 22.2 Continuar con su labor de apoyo a Turismo de Málaga para alcanzar sus objetivos de turismo sostenible: campañas de comunicación, presencia en eventos, etc.	



INICIATIVA	DESCRIPCIÓN
23- Continuar con el fomento de eventos sostenibles en todos los subsegmentos	Seguir trabajando por el fomento de eventos sostenibles a través de un programa de sostenibilidad M&E que ofrezca certificaciones de eventos sostenibles y promueva prácticas responsables en transporte, uso de energía y gestión de residuos para organizadores de eventos y participantes.
ACCIONES TÁCTICAS	
23.1 Continuar con el desarrollo de programas de RSC para eventos para fomentar eventos de impacto positivo y con legado a través del sello eventos sostenibles. 23.2. Desarrollo de una guía de entidades locales para el desarrollo de actividades que generan impacto positivo en la ciudad. 23.3 Desarrollo de campaña de comunicación y Marketing que fortalezca el posicionamiento de Málaga como referente en el turismo M&E sostenible, destacando su compromiso medioambiental, innovación y calidad en la organización de eventos responsables. 23.4 Fomento de prácticas sostenibles desde el CB en los eventos realizados en Málaga a través de ventajas competitivas para aquellas empresas con mayor nivel de cumplimiento. Monitorización y evaluación de eventos, con KPIs de sostenibilidad para analizar dicho nivel de cumplimiento. 23.5 Dedicar un espacio destacado en la web del CB para reconocer a las empresas comprometidas con el medioambiente, destacando aquellas que integran prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social en sus eventos M&E en Málaga.	

4.5 CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES TÁCTICAS

Con la finalidad de maximizar el éxito en el despliegue de las Acciones Clave, todas ellas han sido programadas bajo un esquema común. En este sentido, los ámbitos de programación de las **70 acciones clave** han contemplado la información descrita en la siguiente tabla.

En el **Anexo 1. Fichas de detalle de proyectos clave** se explica, de manera individualizada, el contenido específico correspondiente a cada una de las acciones.

ACCIÓN CLAVE	Título de la Acción clave
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	Relación entre la acción y la iniciativa o línea estratégica dentro de la cual se enmarca.
DESCRIPCIÓN	Información sintética sobre el qué se hará y el porqué de la acción. Resume los aspectos clave de su desarrollo, su propósito general y los resultados esperados. Debe ofrecer una visión clara y comprensible del contenido y alcance de la actuación.
OBJETIVOS	Finalidades específicas que se pretenden alcanzar con la acción. Responden al para qué se lleva a cabo, y deben reflejar el impacto esperado en el destino o en el ámbito de actuación correspondiente.
KPIS	Indicadores cuantitativos o cualitativos que permitirán medir el grado de avance y éxito de la acción. Deben estar directamente vinculados a los objetivos establecidos y facilitar su seguimiento y evaluación.
PLAZO ESTIMADO	Periodo temporal previsto para la ejecución de la acción, identificado en horizontes de corto, medio o largo plazo según su complejidad y naturaleza.
ROLES	Identificación de los actores implicados y sus responsabilidades en la ejecución de la acción, diferenciando entre entidades coordinadoras, colaboradoras, y de apoyo técnico o financiero.
REL. EJES SEGITTUR	Vinculación de la acción con los ejes estratégicos del modelo SEGITTUR (Gobernanza, Sostenibilidad, Innovación, Tecnología y Accesibilidad)
REL. CON ODS	Conexión de la acción con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, en función de su contribución al desarrollo económico, social, ambiental o institucional.
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	Identificación de las mesas o segmentos turísticos a los que se asocia la acción. Estos segmentos agrupan los principales productos estratégicos del destino y sirven para orientar la aplicación de las medidas. Los segmentos considerados son Eno-gastronómico; Premium, Shopping y Golf; Cultural; Idiomático; Naturaleza, Sol y Playa; Cruceros; MICE

Por otro lado, con la finalidad de **coordinar el despliegue efectivo y la calendarización de las Acciones Tácticas**, a continuación se presenta **una visión integrada de su planificación temporal**, que facilita la coordinación y coherencia en la ejecución de las distintas actuaciones previstas.

PROYECTO ESTATÉGICO	ACCIÓN CLAVE	PLAZO ESTIMADO	2026		2027		2028		2029	
			S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
1. Impulso de una gobernanza estratégica para asegurar un turismo sostenible y competitivo en Málaga	1.1 Creación de alianzas público-privadas	Medio plazo (2-3 años)								
	1.2 Impulso colaboración mesas de segmento	Corto plazo (2-3 años)								
2. Seguir trabajando con aerolíneas para abrir rutas o ampliar los meses del año en el que se abren esas rutas, especialmente hacia mercados estratégicos.	2.1 Refuerzo alianzas aeroportuarias	Medio plazo (2-3 años)								
	2.2 Plan de Co-Marketing con aerolíneas	Corto plazo (1-12 meses)								
3. Diversificación del turismo y creación de nuevos focos de interés turístico.	3.1 Desarrollo de rutas temáticas en Google Maps	Corto plazo (1-12 meses)								
	3.2 Diseño de mapa de oportunidades	Medio plazo (2-3 años)								
4. Mejorar la calidad de vida de los residentes a través del turismo, promoviendo la formación en el sector, empleos justos y sostenibles y asegurando que los ciudadanos se sientan parte del desarrollo turístico.	4.1 Programas de sensibilización	Corto plazo (1-12 meses)								
	4.2 Monitorización del sentimiento ciudadano	Corto plazo (1-12 meses)								
	4.3 Análisis de situación casco antiguo	Medio plazo (2-3 años)								
5. Seguir trabajando y mejorando el turismo inclusivo y accesible.	5.1 Desarrollo App de accesibilidad	Medio plazo (2-3 años)								
	5.2 Colaboración con embajadores accesibilidad	Corto plazo (1-12 meses)								
	5.3 Talleres de formación accesible	Medio plazo (2-3 años)								
6. Creación de una red público/privada en el Convention Bureau para la ampliación de presupuesto	6.1 Visión y financiación Convention Bureau	Medio plazo (2-3 años)								
	6.2 Captación empresas para Bureau	Medio plazo (2-3 años)								
	6.3 Modelo de participación socios Bureau	Medio plazo (2-3 años)								
7. Desarrollo de la gastronomía y cultura como recursos estratégicos	7.1 Estrategia de Turismo Gastronómico	Corto plazo (1-12 meses)								
	7.2 Vincular tecnología y gastronomía	Medio plazo (2-3 años)								
	7.3 Desarrollo de rutas culturales y gastronómicas	Corto plazo (1-12 meses)								

PROYECTO ESTATÉGICO	ACCIÓN CLAVE	PLAZO ESTIMADO	2026		2027		2028		2029	
			S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
8. Desarrollo de una oferta de turismo Premium atractiva gracias a la atracción de inversión: shopping, alojamientos, ocio premium.	8.1 Atracción de marcas de lujo	Medio plazo (2-3 años)								
	8.2 Eventos exclusivos para segmentos de lujo	Largo plazo (+3 años)								
	8.3 Marca Málaga en eventos internacionales	Largo plazo (+3 años)								
9. Impulso del Turismo educativo e idiomático	9.1 Student Passport	Medio plazo (2-3 años)								
	9.2 Campaña para turismo idiomático	Corto plazo (1-12 meses)								
10. Inversión en turismo de cruceros premium para un crecimiento del sector con valor añadido para Málaga implementando acciones para que los cruceristas que pasen por Málaga vuelvan al destino	10.1 Atracción de cruceros con Puerto Base	Medio plazo (2-3 años)								
	10.2 Málaga VIP Cruise Experience	Medio plazo (2-3 años)								
	10.3 Reorientar estrategia de mayor valor	Medio plazo (2-3 años)								
11. Consolidar la oferta de Málaga M&E en todos sus segmentos (congresos, convenciones, incentivos, eventos) para la atracción de eventos en los sectores y mercados estratégicos.	11.1 Alineamiento con PTA, universidades	Medio plazo (2-3 años)								
	11.2 Nuevos espacios para eventos	Medio plazo (2-3 años)								
	11.3 Coordinación con universidades	Medio plazo (2-3 años)								
	11.4 Posicionamiento de Málaga como un destino preferente para eventos de nicho	Largo plazo (+3 años)								
12. Creación de experiencias para los asistentes a los eventos teniendo en cuenta la naturaleza de los distintos subsegmentos M&E y poniendo en valor los atractivos de la ciudad de Málaga.	12.1 Creación de contenidos y activación de campañas	Medio plazo (2-3 años)								
	12.2 Colaboración con empresas locales tanto públicas como privadas para el desarrollo y promoción de actividades	Medio plazo (2-3 años)								
	12.3 Colaboración con destinos cercanos para el desarrollo de una oferta conjunta	Medio plazo (2-3 años)								
	12.4 Implementación de tecnologías disruptivas para mejorar la experiencia en eventos	Largo plazo (+3 años)								

PROYECTO ESTATÉGICO	ACCIÓN CLAVE	PLAZO ESTIMADO	2026		2027		2028		2029	
			S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
13. Fortalecimiento del posicionamiento en mercados emisores prioritarios con una estrategia de contenido innovadora y de narrativa experiencial.	13.1 Estrategia viralización contenido	Corto plazo (1-12 meses)								
	13.2 Estrategia contenidos internacionales	Corto plazo (1-12 meses)								
	13.3 Contenido específico por mercado	Medio plazo (2-3 años)								
14. Desarrollo de piezas de contenido alineadas con los objetivos estratégicos de Málaga y su relato de valor y adaptable a los distintos canales orgánicos del Ayuntamiento	14.1 Piezas de contenido con IA	Corto plazo (1-12 meses)								
	14.2 Evolución de visita.málaga.eu	Medio plazo (2-3 años)								
	14.3 Contenido audiovisual viralizable	Corto plazo (1-12 meses)								
	14.4 Desarrollo CMS Málaga Turismo	Medio plazo (2-3 años)								
15. Diseño de campañas digitales con contenidos personalizados segmentando y adaptando contenidos según segmento de cliente y mercado emisor.	15.1 Estrategia basada en data	Medio plazo (2-3 años)								
	15.2 Campañas hipersegmentadas IA	Medio plazo (2-3 años)								
16. Creación de una red de embajadores que comuniquen la propuesta de valor de Málaga a través de su experiencia: malagueños, visitantes y turistas	10.1 Málaga VIP Cruise Experience	Medio plazo (2-3 años)								
	16.1 Selección de embajadores	Medio plazo (2-3 años)								
	16.2 Colaboraciones internacionales embajadores	Medio plazo (2-3 años)								
	16.3 Asistentes virtuales con IA que personifiquen a un embajador ficticio de Málaga	Largo plazo (+3 años)								
	16.4 Plataforma colaborativa de contenido creado por visitantes y prescripción directa	Largo plazo (+3 años)								
17. Construir un relato promocional para los distintos subsegmentos M&E: congresos, convenciones/corporativos, incentivos, eventos, etc.	17.1 Relato de destino M&E	Corto plazo (1-12 meses)								
	17.2 Estrategia comunicación M&E	Corto plazo (1-12 meses)								
	17.3 Vídeo con IA generativa	Corto plazo (1-12 meses)								
	17.4 Plan de Marketing segmentado	Corto plazo (1-12 meses)								
	17.5 Guía digital interactiva M&E	Medio plazo (2-3 años)								
	17.6 Posicionamiento tecnológico Málaga	Medio plazo (2-3 años)								

PROYECTO ESTATÉGICO	ACCIÓN CLAVE	PLAZO ESTIMADO	2026		2027		2028		2029	
			S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
18. Implementación de IA para el desarrollo de aplicaciones o sistemas que mejoren la experiencia del turista en su journey completo, desde la inspiración y planificación hasta la realización del viaje y post-viaje.	18.1 QR en oficinas de turismo	Medio plazo (2-3 años)								
	18.2 Asistente conversacional IA	Medio plazo (2-3 años)								
	18.3 Traducción de señales y menús vía QR	Medio plazo (2-3 años)								
19. Fortalecimiento del posicionamiento como Destino Turístico Inteligente a través de la colaboración estratégica con SEGITTUR.	19.1 Refuerzo como Destino Turístico Inteligente	Medio plazo (2-3 años)								
20. Creación de plataforma de data digital para el turismo M&E dotando a Málaga Convention Bureau de una poderosa herramienta de información y gestión de su ecosistema.	20.1 Ampliar y evolucionar la plataforma CRM del segmento de Turismo M&E en Málaga	Largo plazo (+3 años)								
	20.2 Desarrollo de nuevo website del Convention Bureau con una estrategia de contenidos atractiva y segmentada	Medio plazo (2-3 años)								
	20.3 Análisis de datos para Logística y sostenibilidad	Largo plazo (+3 años)								
	20.4 Monitorización de flujos en tiempo real	Largo plazo (+3 años)								
21. Fomento del turismo regenerativo y actividades de ecoturismo.	21.1 Summit y Convención Wellness	Medio plazo (2-3 años)								
	21.2 Desarrollo de campañas de marketing destacando la riqueza natural de Málaga,	Medio plazo (2-3 años)								
	21.3 Creación de programas para que los turistas compensen su huella de carbono mediante contribuciones a proyectos locales	Medio plazo (2-3 años)								
	21.4 Implementación de programas de capacitación para guías y operadores turísticos en prácticas sostenibles	Medio plazo (2-3 años)								

PROYECTO ESTATÉGICO	ACCIÓN CLAVE	PLAZO ESTIMADO	2026		2027		2028		2029	
			S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
22. Evolución del STO como organismo clave para el desarrollo de Málaga como destino responsable	22.1 Evolución Observatorio STO	Corto plazo (1-12 meses)								
	22.2 Nuevas funciones STO Turismo Sostenible	Medio plazo (2-3 años)								
23. Continuar con el fomento de eventos sostenibles en todos los subsegmentos	23.1 Programas RSC eventos MICE	Corto plazo (1-12 meses)								
	23.2 Guía entidades locales eventos sostenibles	Corto plazo (1-12 meses)								
	23.3 Campaña comunicación eventos sostenibles	Corto plazo (1-12 meses)								
	23.4 Incentivos eventos sostenibles	Medio plazo (2-3 años)								
	23.5 Espacio web para eventos sostenibles	Medio plazo (2-3 años)								



INICIATIVAS ASTRATÉGICAS

1-. DETALLE DE PROYECTOS CLAVE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	1.1. Creación de alianzas público-privadas efectivas: Impulsar la colaboración entre actores locales para maximizar el impacto del desarrollo turístico
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	1- Impulso de una gobernanza estratégica para asegurar un turismo sostenible y competitivo en Málaga.
DESCRIPCIÓN	Fomentar una colaboración estrecha entre los sectores público y privado es clave para maximizar el impacto del desarrollo turístico en Málaga. Esta acción táctica implica la creación de plataformas y foros regulares donde actores como hoteles, agencias de viajes, restaurantes, empresas de transporte y administraciones públicas trabajen conjuntamente en proyectos estratégicos.
OBJETIVOS	• Alinear intereses, optimizar recursos y generar sinergias que favorezcan tanto la promoción del destino como la mejora de la experiencia turística. Estas alianzas buscarán también impulsar la innovación, mejorar la competitividad y asegurar una distribución equitativa de los beneficios del turismo en todo el territorio. • Fortalecer la colaboración entre instituciones y sector privado para maximizar la eficiencia en el uso de recursos e impulsar proyectos conjuntos que beneficien tanto a visitantes como a la población local. De este modo, se logrará dinamizar la economía turística con una base sólida de confianza mutua y responsabilidad compartida. • Promover la innovación y la competitividad de la oferta turística a través de acuerdos concretos (eventos, productos y servicios) que integren a empresas de diferentes tamaños, startups y agentes culturales.
KPIS	• Incremento en la inversión privada en proyectos turísticos locales. • Porcentaje de recursos públicos optimizados mediante colaboración con el sector privado. • Número de proyectos conjuntos (público-privados) implementados con éxito en cada ejercicio. • Índice de satisfacción de los actores involucrados • Volumen de pymes locales que participan en las alianzas, para medir el nivel de inclusión empresarial en los acuerdos.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol Coordinador y Facilitador) • Empresas Privadas: hoteles, agencias, restauración, transporte, etc. (Rol de Impulso Económico y de Innovación) • Cámara de Comercio de Málaga / Confederación de Empresarios de Málaga (CEM) (Rol de apoyo Empresarial) • Empresa municipal de iniciativas y actividades empresariales de Málaga (PROMÁLAGA) (Rol de apoyo Institucional)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Fomenta una gestión colaborativa público-privada mediante foros y convenios estables, creando una estrategia compartida y corresponsable entre Ayuntamiento, empresas turísticas y pymes locales. • Innovación: Las alianzas facilitan el lanzamiento de pilotos y nuevos productos turísticos co-creados con start-ups y agentes culturales, elevando la competitividad y la diferenciación del destino. • Sostenibilidad: Promueve un uso eficiente de recursos y una distribución equitativa de los beneficios — objetivo 8 y 9 de la Agenda 2030— fortaleciendo el tejido empresarial local y la resiliencia económica. • Tecnología: Requiere una plataforma digital colaborativa integrada en el sistema de datos del destino para coordinar proyectos, monitorizar KPIs y garantizar transparencia en tiempo real. • Accesibilidad: Las alianzas deben incorporar criterios de accesibilidad universal en productos y procesos, garantizando una experiencia turística inclusiva y alineada con el Plan de Turismo Accesible.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	1.2 Impulso de la colaboración de las mesas de segmento para el desarrollo conjunto de Málaga como destino creando una propuesta de valor con la participación de todos los segmentos, mejorando así la experiencia del turista.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	1- Impulso de una gobernanza estratégica para asegurar un turismo sostenible y competitivo en Málaga.
DESCRIPCIÓN	El desarrollo de una propuesta de valor conjunta implica la colaboración de todas las mesas de segmento para definir una narrativa coherente que conecte los distintos pilares de Málaga como destino. Cada segmento (cultural, MICE, sol y playa, lujo, gastronomía, etc.) aportará su perspectiva y valores únicos, asegurando que la propuesta de valor refleje la diversidad de la oferta
OBJETIVOS	• Impulsar una narrativa unificada que refleje la diversidad de la oferta en Málaga alineando las distintas mesas de segmento (cultural, MICE, sol y playa, lujo, gastronomía, etc.) bajo un marco de comunicación común, para así fortalecer la identidad y el reconocimiento del destino a nivel nacional e internacional. • Fomentar la cohesión interna y el intercambio de valor entre segmentos, logrando que cada segmento complemente la narrativa global, ofreciendo al turista una experiencia integrada y más memorable.
KPIS	• Nº de mesas de segmento activas y con participación regular. • Nº de sesiones conjuntas realizadas para la definición de narrativa y propuesta de valor integrada.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol Coordinador y Facilitador) • Mesas de segmentos (Rol de Especialistas de contenido) • Empresas privadas de agencias creativas y consultoras de branding (Rol de Ejecución y Diseño de la Narrativa)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Coordina de forma transversal a todas las mesas de segmento y al sector privado para crear una narrativa única del destino, con responsabilidades y seguimiento compartidos. • Innovación: La cocreación de la propuesta de valor genera relatos y productos turísticos híbridos que diferencian a Málaga y aumentan su competitividad. • Sostenibilidad: Favorece la distribución equilibrada de visitantes y beneficios mediante un mapa de oportunidades que impulsa el desarrollo de zonas infra-aprovechadas. • Tecnología: Requiere plataformas colaborativas y sistemas GIS para diseñar, monitorizar y difundir la narrativa integrada con datos actualizados en tiempo real. • Accesibilidad: Las mesas deben integrar la perspectiva de accesibilidad universal en la construcción de la narrativa de destino, garantizando que represente experiencias inclusivas para todos los perfiles de turistas.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	2.1 Refuerzo de alianzas para la promoción del aeropuerto con el establecimiento de nuevas conexiones con mercados de media y larga distancia y establecimiento de nuevas conexiones europeas.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	2- Seguir trabajando con aerolíneas para abrir rutas o ampliar los meses del año en el que se abren esas rutas, especialmente hacia mercados estratégicos.
DESCRIPCIÓN	Impulso a la conectividad aérea mediante la coordinación con el Grupo Institucional de Conectividad Aérea, en el que se integran los principales actores públicos y privados del destino, como la DMO, el aeropuerto de Málaga y aerolíneas internacionales. El objetivo es establecer nuevas rutas hacia mercados estratégicos de media y larga distancia, así como mejorar la conectividad europea. Se fomentarán acuerdos de co-marketing y acciones promocionales conjuntas para atraer aerolíneas con rutas de alta demanda potencial, mejorando así el posicionamiento del aeropuerto como hub para turismo vacacional, urbano y de negocios.
OBJETIVOS	- Consolidar la conectividad aérea de Málaga hacia mercados estratégicos para fomentar una oferta de rutas más diversificada y atractiva tanto para turistas de ocio como de negocios para mejorar la competitividad del destino, facilitando el acceso a nuevas oportunidades de mercado - Potenciar el papel del Aeropuerto de Málaga como hub de referencia para viajeros de larga y media distancia, integrando acuerdos que benefician tanto al sector turístico como al tejido empresarial local. Se busca incrementar la visibilidad internacional de la ciudad y asegurar un flujo continuo de visitantes con alta demanda potencial.
KPIS	- Nuevas rutas internacionales abiertas hacia mercados estratégicos - Incremento en el número de vuelos directos desde mercados estratégicos - Incremento de rutas intercontinentales operando fuera de temporada alta - Crecimiento en el número total de pasajeros internacionales anuales en el Aeropuerto de Málaga - Tasa de ocupación media de los vuelos hacia Málaga (% de asientos ocupados) - Incremento en el número de turistas provenientes de mercados estratégicos
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol Coordinador y Facilitador) - Autoridad del Aeropuerto de Málaga (Rol técnico y de interlocución) - Aerolíneas Internacionales y Operadores Turísticos (Rol inversor y de co-promoción)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Establece alianzas formales entre la Concejalía de Turismo, la Autoridad del Aeropuerto y aerolíneas internacionales para coordinar la apertura de rutas bajo un marco de responsabilidades compartidas. - Innovación: Aplica análisis predictivos de demanda y acuerdos de co-marketing con las compañías aéreas para negociar rutas de forma creativa y posicionar Málaga como hub de media y larga distancia. - Sostenibilidad: Diversifica mercados y reduce la estacionalidad, incrementando la ocupación media de los vuelos y equilibrando el flujo y los beneficios turísticos a lo largo del año. - Tecnología: Se apoya en inteligencia de datos y sistemas GIS para detectar mercados potenciales, monitorizar KPIs de conectividad en tiempo real y optimizar campañas digitales por mercado origen. - Accesibilidad: La planificación de rutas y servicios debe incorporar criterios de accesibilidad en la experiencia del viajero, desde el aeropuerto hasta el destino, asegurando desplazamientos cómodos e inclusivos para todos.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	2.2 Plan de Co-Marketing con Aerolíneas con el diseño de campañas publicitarias conjuntas que promocionen Málaga como destino principal en los mercados de las nuevas rutas. Incluyendo el desarrollo de contenido digital, vídeos y promociones específicas en mercados de largo recorrido.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	2- Seguir trabajando con aerolíneas para abrir rutas o ampliar los meses del año en el que se abren esas rutas, especialmente hacia mercados estratégicos.
DESCRIPCIÓN	La DMO diseñará y ejecutará un plan de co-marketing en colaboración con aerolíneas, orientado a posicionar Málaga como un destino principal en los mercados estratégicos de las nuevas rutas. Las campañas incluirán: - Publicidad en mercados clave a través de canales digitales, plataformas de streaming y redes sociales. - Creación de contenido atractivo, como vídeos promocionales, blogs y experiencias virtuales. - Ofertas especiales y promociones específicas para incentivar el interés en los vuelos hacia Málaga.
OBJETIVOS	- Aumentar la visibilidad de Málaga en mercados de media y larga distancia, posicionando el destino como una opción prioritaria en canales digitales y en la promoción de las aerolíneas asociadas. A través de campañas conjuntas con alto contenido audiovisual, se busca reforzar la percepción de Málaga como un lugar atractivo para viajeros de ocio y negocio. - Incrementar la demanda de vuelos hacia Málaga, desarrollando promociones y ofertas diferenciadas que resulten atractivas para segmentos clave del mercado. Con ello, se busca mejorar la ocupación de las nuevas rutas y afianzar la relación con aerolíneas que apuesten por el destino.
KPIS	- Alcance de las campañas digitales y tradicionales en mercados específicos (número de impresiones, clics y visualizaciones). - Incremento en las reservas de vuelos hacia Málaga desde los mercados objetivo. - Incremento en el número de turistas provenientes de mercados estratégicos. - Número de campañas de co-marketing lanzadas.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1 a 12 meses)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol Coordinador y Facilitador) - Aerolíneas Internacionales y Operadores Turísticos (Rol de Socios Co-promotores) - Agencias Creativas y Medios Digitales (Rol de Diseño y Distribución de la Campaña)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: El plan articula una cooperación formal entre la DMO, aerolíneas y agencias creativas, definiendo responsabilidades compartidas para diseñar y auditar las campañas en los mercados de las nuevas rutas. - Innovación: Introduce formatos inmersivos y promociones dinámicas que presentan Málaga de forma creativa y segmentada. - Sostenibilidad: Al diversificar la demanda hacia mercados de media y larga distancia y activar rutas fuera de temporada, contribuye a mitigar la estacionalidad y a distribuir mejor los beneficios turísticos. - Tecnología: Se apoya en plataformas digitales de 'ad-tech', datos de reserva y analítica de audiencia para segmentar, optimizar en tiempo real y medir KPIs de alcance y conversión. - Accesibilidad: Las piezas de contenido deben cumplir estándares de accesibilidad digital (subtítulos, narración descriptiva, lectura fácil) para que los mensajes y las experiencias virtuales sean inclusivos para todos los públicos.
REL. CON ODS	 
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	3.1 Desarrollo de rutas temáticas en Google Maps con hitos turísticos alejados del centro.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	3- Diversificación del turismo y creación de nuevos focos de interés turístico.
DESCRIPCIÓN	Creación y promoción de rutas turísticas temáticas en Google Maps, centradas en hitos, barrios y recursos turísticos menos conocidos, situados fuera del centro histórico de Málaga, para diversificar los flujos turísticos y poner en valor zonas periféricas. Componentes principales: - Selección de hitos turísticos relevantes: Monumentos, plazas, iglesias, parques, museos, arte urbano, arquitectura contemporánea, mercados locales, espacios naturales, etc. - Diseño de rutas temáticas: Rutas históricas alternativas, rutas de street art y cultura urbana, etc. - Desarrollo de mapas interactivos y promoción de las rutas
OBJETIVOS	- Diversificar el turismo, distribuyendo el flujo de visitantes hacia otras áreas urbanas con potencial turístico. - Promocionar el patrimonio cultural, natural y gastronómico de barrios menos conocidos, aumentando su visibilidad y dinamizando su economía local.
KPIS	- Nº de rutas temáticas creadas y publicadas en Google Maps. - Nº de visitas y visualizaciones de las rutas en Google Maps. - Nº de descargas o accesos a las rutas desde la web de turismo. - Incremento del flujo de visitantes a zonas periféricas (medido a través de herramientas de movilidad o encuestas). - Nivel de satisfacción de usuarios que utilizan las rutas.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1 a 12 meses)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol Coordinador y Facilitador) - Entidades Expertas en Análisis de Datos (Rol Técnico) - Asociaciones Vecinales y Agentes Locales Rol de Validación y Participación)
REL. EJES SEGITTUR	- Tecnología: Uso de herramientas digitales de geolocalización para la difusión turística. - Innovación: Aplicación de mapas inteligentes y rutas temáticas para diversificar la experiencia del visitante. - Sostenibilidad: Reducción de la presión sobre el centro histórico y distribución equilibrada de los visitantes. - Gobernanza: Coordinación entre áreas municipales y tejido comercial local. - Accesibilidad: Las rutas deben diseñarse siguiendo criterios de accesibilidad universal, incluyendo mapas adaptados, descripciones accesibles y señalética comprensible para todos los perfiles de visitantes.
REL. CON ODS	 
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	3.2 Diseño de mapa de oportunidades con la realización de un estudio geográfico y demográfico basado en data para identificar áreas urbanas con potencial turístico
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	3- Diversificación del turismo y creación de nuevos focos de interés turístico.
DESCRIPCIÓN	Se llevará a cabo un estudio geográfico y demográfico exhaustivo basado en análisis de datos para identificar áreas urbanas de Málaga que presentan un alto potencial turístico. Este mapa de oportunidades permitirá: - Identificar barrios y zonas periféricas con características únicas, como patrimonio cultural, espacios naturales, historia o gastronomía local. - Priorizar las áreas más adecuadas para intervenciones estratégicas. - Orientar inversiones y actividades promocionales hacia zonas con capacidad de absorber y gestionar un incremento de visitantes sin comprometer su autenticidad.
OBJETIVOS	- Localizar zonas urbanas con características únicas (patrimonio, espacios naturales, gastronomía local, etc.) que no formen parte de los circuitos tradicionales, a fin de diversificar la oferta turística de Málaga. Con ello, se busca aprovechar mejor el tejido cultural y social de la ciudad. - Diseñar un plan de acción basado en datos para favorecer la diversificación del turismo mejorando la experiencia del visitante. Este enfoque data-driven posibilitará intervenciones estratégicas más eficientes, respetuosas con la comunidad local y alineadas con las necesidades de cada barrio.
KPIS	- Número de áreas identificadas con potencial de crecimiento turístico (catalogadas en el mapa de oportunidades). - Proyectos y acciones (por ejemplo, ofertas culturales, de restauración o de alojamiento) que se ponen en marcha en los barrios priorizados como resultado del estudio. - Porcentaje de incremento de visitantes en las zonas detectadas, medido de forma anual o semestral, manteniendo una buena percepción vecinal (indicador de aceptación local).
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1 a 12 meses)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol Coordinador y Facilitador) - Entidades Expertas en Análisis de Datos (Rol Técnico) - Asociaciones Vecinales y Agentes Locales Rol de Validación y Participación)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Uso de análisis de datos avanzado para la toma de decisiones estratégicas de diversificación turística. - Sostenibilidad: Contribución al equilibrio territorial del turismo en la ciudad. - Tecnología: Aplicación de sistemas de información geográfica (GIS) para el análisis y visualización de datos. - Gobernanza: Impulso de políticas públicas basadas en datos y colaboración entre distintas áreas municipales. - Accesibilidad: El mapa de oportunidades debe considerar barreras físicas, sensoriales y cognitivas para identificar zonas con potencial de desarrollo turístico inclusivo y accesible para todos.
REL. CON ODS	 
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	4.1 Diseñar una campaña de sensibilización al visitante sobre la convivencia y respeto al territorio.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	4- Fomentar un turismo consciente y respetuoso que mejore la convivencia y proteja el entorno urbano y social.
DESCRIPCIÓN	Diseñar e implementar una estrategia de comunicación específica dirigida al visitante que promueva la comprensión del contexto local y fomente actitudes respetuosas hacia los residentes, la cultura, el espacio público y el entorno urbano y natural de Málaga. Esta acción incluirá mensajes claros sobre buenas prácticas, normas de convivencia, y valores locales, integrados en los principales canales turísticos.
OBJETIVOS	• Aumentar el nivel de concienciación del visitante respecto a su impacto en la vida cotidiana de los residentes. • Favorecer una relación armónica entre turistas y población local. • Proteger la identidad, la cultura y el entorno urbano de Málaga mediante la responsabilidad compartida.
KPIS	• Nº de campañas de comunicación lanzadas y su alcance (impactos en RRSS, medios y señalética) • Reducción de quejas vecinales relacionadas con el comportamiento del visitante.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1 a 12 meses)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol Coordinador y Facilitador) • Empresas Privadas como hoteles, restaurantes y agencias (Rol de Participación Activa) • Vecinos y Asociaciones Locales (Rol de Interlocutores Clave) • Entidades de Comunicación, Medios y Diseño (Rol de Proveedores Estratégicos)
REL. EJES SEGITTUR	• Innovación: Uso de análisis de datos avanzado para la toma de decisiones estratégicas de diversificación turística. • Sostenibilidad: Contribución al equilibrio territorial del turismo en la ciudad. • Tecnología: Aplicación de sistemas de información geográfica (GIS) para el análisis y visualización de datos. • Gobernanza: Impulso de políticas públicas basadas en datos y colaboración entre distintas áreas municipales. • Accesibilidad: El mapa de oportunidades debe considerar barreras físicas, sensoriales y cognitivas para identificar zonas con potencial de desarrollo turístico inclusivo y accesible para todos.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	4.2 Difusión periódica de normas de convivencia y códigos culturales al visitante.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	4- Fomentar un turismo consciente y respetuoso que mejore la convivencia y proteja el entorno urbano y social.
DESCRIPCIÓN	Diseñar y ejecutar campañas informativas periódicas dirigidas a los visitantes para dar a conocer de forma clara y accesible las normas de convivencia ciudadana, los valores culturales locales y las buenas prácticas esperadas durante su estancia en Málaga. Estas campañas se desplegarán en puntos estratégicos (puertos, aeropuerto, estaciones, hoteles, playas, zonas culturales) y en múltiples formatos (cartelería, folletos, señalética, pantallas digitales, apps, webs de reservas, QR en alojamientos, etc.) con contenidos multilingües y adaptados a los principales perfiles turísticos.
OBJETIVOS	• Prevenir comportamientos inapropiados por parte del turista mediante información accesible y proactiva. • Proteger el tejido social, la imagen de la ciudad y la calidad de vida de los residentes. • Alinear la experiencia turística con los valores de sostenibilidad, civismo y respeto cultural.
KPIS	• Nº de materiales informativos producidos y distribuidos. • Nº de puntos físicos y digitales de difusión activados. • Porcentaje de turistas que declaran haber recibido o visto la información (medido por encuestas).
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1 a 12 meses)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol Coordinador y Supervisión) • Empresas e Instituciones Locales como asociaciones vecinales, agentes económicos (Rol de Colaboración) • Empresas Privadas (alojamientos, agencias, DMCs, restauración) (Rol de Colaboradores Difusores) • Entidades de Comunicación, Medios y Diseño (Rol de Proveedores Estratégicos)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Estas campañas deben diseñarse con la participación coordinada de actores públicos, privados y sociales para asegurar una comunicación alineada con la identidad y valores del destino. • Sostenibilidad: reduce fricciones sociales y fomenta el turismo consciente. • Innovación: se pueden aplicar tecnologías como señalética interactiva, códigos QR, mensajes geolocalizados. • Accesibilidad: con materiales multilingües, universales y pensados para todos los perfiles. • Tecnología: si se integran en apps turísticas, pantallas digitales o asistentes virtuales.
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	4.3 Análisis de situación actual del casco antiguo de Málaga para la evaluación de la necesidad de implementación de acciones para obtener una estética más uniforme y cuidada del conjunto de establecimientos.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	4- Fomentar un turismo consciente y respetuoso que mejore la convivencia y proteja el entorno urbano y social.
DESCRIPCIÓN	Estudio integral del estado actual del casco antiguo de Málaga para evaluar la necesidad de implementar acciones que mejoren su estética y homogeneidad. Este análisis incluirá: - Identificación de áreas con problemas visuales o estructurales que afecten la percepción del entorno. - Recomendaciones para uniformar la apariencia de los establecimientos comerciales, como la armonización de fachadas, letreros y mobiliario urbano. - Programas de incentivo para propietarios y comerciantes que implementen mejoras estéticas.
OBJETIVOS	- Realizar un estudio integral del casco antiguo para identificar carencias estéticas, arquitectónicas o de equipamiento urbano que afecten negativamente a la experiencia de residentes y visitantes. Se busca mejoras que potencien la autenticidad y el atractivo de la zona, tanto para la comunidad local como para los turistas. - Definir planes de homogeneización visual y mejoras en los establecimientos, fomentando la coherencia estética y el respeto al patrimonio histórico. A través de directrices claras sobre fachadas, letreros, mobiliario urbano y otros elementos, se pretende incrementar la calidad del entorno y fortalecer la imagen de Málaga como destino cultural y responsable.
KPIS	- Finalización del análisis y número de áreas o establecimientos evaluados. - Niveles de satisfacción de residentes y turistas con la estética del casco antiguo tras las intervenciones. - Incremento en las inversiones en negocios locales dentro del casco antiguo. - Número de regulaciones o directrices implementadas basadas en los resultados del análisis. - Incremento en visitas y en el gasto turístico en el casco antiguo.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol Coordinador y Supervisión) - Gerencia Municipal de Urbanismo (Rol Técnico y Apoyo en el Diagnóstico Urbano) - Área de Comercio (Rol Facilitador y Enlace con el Tejido Comercial) - Comerciantes y Propietarios de Inmuebles (Rol de Colaboradores Activos en la Mejora Estética) - Asociaciones Vecinales y Culturales (Rol de Validación y Participación Ciudadana) - Otras Concejalías (Cultura, Medio Ambiente, Movilidad) (Rol de Sinergia Institucional)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Coordinación entre las áreas de turismo, urbanismo y comercio para definir e implementar criterios comunes que mejoren la imagen urbana respetando el patrimonio y la identidad local. - Sostenibilidad: Conservación y mejora del entorno urbano como parte de una estrategia de turismo sostenible que protege el patrimonio cultural y asegura una convivencia armónica entre turistas y residentes. - Innovación: Uso de metodologías de análisis urbano avanzadas y enfoques creativos para diseñar planes de embellecimiento y regeneración del casco antiguo. - Accesibilidad: Mejora de la accesibilidad física y visual de los espacios públicos mediante un diseño urbano más uniforme, ordenado y acogedor para todos los usuarios. - Tecnología: El uso de herramientas digitales para facilitar la recopilación, visualización y análisis de datos urbanos para planificar mejoras de forma más eficiente y colaborativa.
REL. CON ODS	 
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	5.1 Desarrollo de una aplicación móvil y/o sitio web que recopile información detallada sobre recursos accesibles en Málaga: transporte, alojamientos, atracciones culturales, restaurantes y rutas accesibles con funcionalidades.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	5- Seguir trabajando y mejorando el turismo inclusivo y accesible.
DESCRIPCIÓN	Creación de una aplicación móvil y/o un sitio web diseñado para proporcionar información detallada sobre los recursos accesibles en Málaga. Este proyecto incluirá: • Base de datos de recursos accesibles: Información sobre transporte público adaptado, alojamientos con accesibilidad certificada, atracciones culturales adaptadas, restaurantes con menús y accesos accesibles, y rutas turísticas inclusivas. • Funcionalidades innovadoras • Geolocalización: Para mostrar los recursos accesibles más cercanos al usuario en tiempo real. • Valoraciones de usuarios: Permitirá a personas con discapacidades compartir sus experiencias y recomendar recursos accesibles. • Recomendaciones personalizadas: Basadas en las necesidades específicas de cada usuario, como movilidad reducida, discapacidad visual o auditiva. • Tecnología de lectura en voz y diseño adaptable: Para facilitar el uso por personas con diversidad funcional, incluyendo interfaces intuitivas y contraste optimizado para personas con problemas visuales.
OBJETIVOS	• Facilitar el acceso a información y fiable sobre recursos y servicios turísticos accesibles (transporte, alojamiento, restauración, rutas culturales, etc.) con el fin de mejorar la experiencia de viajeros con diversidad funcional y promover la inclusión en el destino. • Posicionar a Málaga como referente de turismo accesible, reforzando la imagen de ciudad abierta y acogedora gracias a la creación de un ecosistema digital que integre tecnologías innovadoras
KPIS	• Número de usuarios registrados en la aplicación o sitio web. • Incremento en las visitas de turistas con necesidades especiales. • Valoración de usuarios sobre la accesibilidad y funcionalidad de la herramienta. • Número de recursos turísticos accesibles añadidos a la plataforma. • Niveles de satisfacción de turistas con discapacidades en Málaga.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Financiamiento) • Empresas Privadas como hoteles, restaurantes, transportistas, etc. (Rol de Suministro de Datos y Colaboración Activa) • Asociaciones de Personas con Discapacidad y Otras Entidades Especializadas (Rol de Validación y Testing)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Coordinación entre administraciones y agentes turísticos locales para garantizar la actualización continua de los recursos accesibles. • Tecnología: Uso de una aplicación móvil y web como herramienta centralizada para mejorar la accesibilidad turística. • Innovación: Introducción de soluciones digitales que facilitan el acceso inclusivo a la oferta turística. • Sostenibilidad: Fomento de un turismo más inclusivo que contribuye a una sociedad más equitativa y cohesionada. • Accesibilidad: Creación de una plataforma que elimina barreras informativas y físicas para todo tipo de visitantes.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	5.2 Colaboración con personas influyentes y embajadores con discapacidades o experiencia en accesibilidad para crear contenido en redes sociales y medios. Hacer producción de videos y blogs mostrando experiencias accesibles en Málaga, destacando lugares adaptados y cómo disfrutar del destino sin barreras.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	5- Seguir trabajando y mejorando el turismo inclusivo y accesible.
DESCRIPCIÓN	Establecimiento de alianzas con personas influyentes, creadores de contenido y embajadores con discapacidades o experiencia en accesibilidad, para promover Málaga como un destino accesible a través de: - Contenido en redes sociales y medios: Creación de publicaciones, vídeos y blogs que muestren experiencias accesibles en Málaga, destacando lugares adaptados, rutas inclusivas y servicios especialmente diseñados para personas con discapacidades. - Historias reales: Videos y reportajes que narren cómo personas con diversas discapacidades pueden disfrutar del destino sin barreras. - Campañas específicas: Enfocadas en mercados clave, con mensajes que destaquen la accesibilidad como un valor diferenciador de Málaga.
OBJETIVOS	- Dar visibilidad a la oferta accesible de Málaga, mostrando a través de creadores de contenido con discapacidad o amplia experiencia en accesibilidad las posibilidades reales de disfrutar el destino sin barreras. - Potenciar el posicionamiento de Málaga como referencia en turismo accesible, generando contenido cercano y auténtico que resalte la adaptación de infraestructuras, alojamientos y servicios turísticos.
KPIS	- Número de publicaciones y alcance en redes sociales y medios creados por los influencers y embajadores. - Incremento en la percepción positiva de Málaga como destino accesible, medido por encuestas y análisis de reputación en línea. - Incremento en la llegada de turistas con discapacidades tras la implementación de la campaña. - Visualizaciones, interacciones y compartidos de los videos y blogs producidos. - Número de establecimientos y recursos accesibles destacados en el contenido.
PLAZO ESTIMADO	Corto Plazo (1 a 12 meses)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Financiamiento) - Personas Influyentes o Embajadores con Discapacidad o Experiencia en Accesibilidad (Rol de Creadores de Contenido y Divulgadores) - Empresas Privadas como hoteles, restaurantes, transportistas, etc. (Rol de Participación Activa) - Asociaciones de Personas con Discapacidad (Rol de Validación y Promoción)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Impulso de la colaboración público-privada con embajadores de accesibilidad para fortalecer la imagen inclusiva del destino. - Tecnología: Uso de redes sociales y medios digitales para difundir contenidos accesibles. - Innovación: Promoción de nuevas narrativas y formatos inclusivos para mostrar la experiencia turística. - Sostenibilidad: Apuesta por la diversidad y la inclusión como pilares de un turismo más sostenible y justo. - Accesibilidad: Visibilización de Málaga como destino sin barreras a través de experiencias reales contadas en primera persona.
REL. CON ODS	 
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	5.3 Promoción de la organización de talleres y cursos gratuitos dirigidos a hoteleros, restauradores y operadores turísticos, enfocados en atender las necesidades de personas con discapacidades.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	5- Seguir trabajando y mejorando el turismo inclusivo y accesible.
DESCRIPCIÓN	Implementación de talleres de formación continua dirigido a hoteleros, restauradores y operadores turísticos para mejorar su capacidad de atender a personas con discapacidades. Los talleres incluirán: • Capacitación en buenas prácticas: Cómo ofrecer un trato inclusivo y profesional a personas con diversidad funcional. • Sensibilización y empatía: Actividades que permitan a los participantes comprender las necesidades de los turistas con discapacidades. • Aspectos técnicos: Información sobre normativas de accesibilidad, cómo adaptar sus instalaciones y cómo utilizar tecnologías para mejorar la experiencia del cliente. • Certificaciones y distintivos: Los participantes podrán obtener un reconocimiento que acredite su compromiso con la accesibilidad, mejorando su visibilidad ante este segmento de mercado.
OBJETIVOS	• Formar a los profesionales del sector turístico en buenas prácticas, empatía y aspectos técnicos de la accesibilidad, de modo que estén capacitados para atender adecuadamente a personas con discapacidad. • Impulsar la adopción de certificaciones y distintivos de accesibilidad, premiando la labor de los establecimientos que implementen mejoras reales y demuestren un compromiso auténtico con este segmento de mercado.
KPIS	• Número de talleres y cursos organizados. • Participación de hoteleros, restauradores y operadores turísticos en las formaciones. • Niveles de satisfacción de los participantes en los cursos. • Incremento en las valoraciones positivas de turistas con discapacidades sobre el servicio recibido en Málaga. • Incremento en la llegada de turistas con discapacidades como resultado de la mejora en la oferta inclusiva.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Organización y Promoción) • Profesionales del Sector como hoteles, restaurantes, operadores turísticos (Rol de Participación y Implementación) • Asociaciones de Personas con Discapacidad y Centros de Formación Especializada (Rol de Validación y Docencia) • Organizaciones Certificadoras (Rol de Acreditación y Seguimiento)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Coordinación entre administraciones y sector privado para mejorar la formación en accesibilidad. • Tecnología: Incorporación de plataformas digitales para la impartición y seguimiento de los cursos. • Innovación: Actualización de competencias turísticas con enfoques inclusivos y adaptados a las nuevas necesidades. • Sostenibilidad: Fomento de un turismo más inclusivo que favorece la cohesión social y la igualdad de oportunidades. • Accesibilidad: Capacitación específica del sector turístico para ofrecer servicios realmente accesibles.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



LIDERAZGO TURÍSTICO

ACCIÓN CLAVE	6.1 Definición de visión, misión y objetivos alineando los intereses de los entes públicos y a los actores privados que ya tiene el destino. Así como la definición de estrategia de financiación que combine fondos públicos y privados.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	6- Creación de una red público/privada en el Convention Bureau para la ampliación de presupuesto
DESCRIPCIÓN	Desarrollo de visión, misión y objetivos claros que reflejen los intereses y prioridades tanto de los entes públicos como de los actores privados involucrados en el turismo de reuniones y eventos con el objetivo de Esto servir como una hoja de ruta estratégica para todas las acciones del Convention Bureau, fortaleciendo su capacidad para atraer y gestionar grandes eventos. Este proceso incluirá: - Talleres y reuniones con representantes del sector público (Ayuntamiento, Diputación, etc.) y privado (hoteles, centros de convenciones, empresas de catering, etc.) para alinear expectativas y prioridades. - Una misión centrada en posicionar a Málaga como un destino líder en turismo de negocios a nivel nacional e internacional, enfatizando la sostenibilidad, innovación y colaboración.
OBJETIVOS	- Consensuar una visión y misión únicas para el Convention Bureau, integrando las prioridades tanto de la administración pública (Ayuntamiento, Diputación) como de los actores privados (hoteles, centros de convenciones, empresas de servicios, etc.). - Diseñar una estrategia de financiación mixta (pública y privada) que sostenga el desarrollo y crecimiento del Convention Bureau a medio y largo plazo
KPIS	- Incremento en el presupuesto del Convention Bureau proveniente de la colaboración público-privada. - Número de eventos MICE captados tras la implementación del modelo público-privado. - Satisfacción de los actores públicos y privados con la gestión del Convention Bureau. - Incremento en la inversión privada destinada a la promoción turística. - Posicionamiento de Málaga en rankings internacionales de destinos MICE. - Impacto económico generado por eventos MICE adicionales en la ciudad.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Facilitación) - Sector Privado como hoteles, centros de convenciones, empresas de catering, etc. (Rol de Co-Decisión e Inversión)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Impulso de un modelo colaborativo entre sector público y privado para fortalecer la estrategia MICE. - Tecnología: Utilización de plataformas digitales para coordinar, comunicar y gestionar la red de actores implicados. - Innovación: Creación de nuevos mecanismos de financiación y colaboración para mejorar la competitividad del destino. - Sostenibilidad: Consolidación de una estructura financiera estable que garantice el crecimiento responsable y sostenido del turismo MICE. - Accesibilidad: Integración de principios de accesibilidad en la visión y objetivos estratégicos de la red
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



ACCIÓN CLAVE	6.2 Diseño de campañas de captación de empresas privadas, destacando los beneficios de unirse al Bureau y cómo la inversión compartida puede ayudar a atraer más turismo de negocios.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	6- Creación de una red público/privada en el Convention Bureau para la ampliación de presupuesto
DESCRIPCIÓN	Se lanzarán campañas de captación dirigidas a empresas privadas, destacando los beneficios de unirse al Convention Bureau. Estas campañas incluirán: - Material promocional: Creación de presentaciones, vídeos y folletos que expliquen cómo la participación beneficia a las empresas en términos de visibilidad, networking y generación de negocio. - Testimonios de éxito: Mostrar casos concretos de cómo otros destinos han logrado aumentar el turismo de negocios gracias a la colaboración público-privada. - Eventos de captación: Organización de encuentros y presentaciones exclusivas para empresas locales y regionales, con demostraciones del impacto positivo de un Bureau fortalecido.
OBJETIVOS	- Incrementar la participación de empresas privadas en el Convention Bureau, mediante campañas de concienciación sobre los beneficios de la colaboración público-privada en la atracción de turismo de negocios. - Destacar el retorno de inversión (ROI) para los socios privados, mostrando cómo la inversión compartida en el Bureau puede traducirse en mayor visibilidad, networking sectorial y oportunidades de negocio vinculadas al turismo MICE.
KPIS	- Número de empresas privadas que se unen al Convention Bureau (medición anual o semestral). - Cantidad de eventos o presentaciones de captación realizados y tasa de conversión posterior (porcentaje de asistentes que se adhieren como socios). - Aumento del presupuesto del Convention Bureau proveniente de aportaciones privadas (comparativa con el año anterior).
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Facilitación) - Sector Privado como hoteles, centros de convenciones, empresas de catering, etc. (Rol de Co-Decisión e Inversión) - Asociaciones Empresariales y Cámaras de Comercio (Rol de Difusión y Prescripción)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Refuerzo de la cooperación público-privada para fortalecer el ecosistema MICE de Málaga. - Tecnología: Uso de herramientas digitales para la difusión de campañas de captación y gestión de nuevos miembros. - Innovación: Aplicación de estrategias de marketing innovadoras para atraer inversión privada al Convention Bureau. - Sostenibilidad: Creación de un modelo de financiación diversificado que garantice la viabilidad y resiliencia del sector MICE. - Accesibilidad: Incorporación de mensajes y propuestas inclusivas en las campañas de captación empresarial.
REL. CON ODS	 
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



ACCIÓN CLAVE	6.3 Definición del modelo de participación de los socios privados: nivel de participación de los socios privados y características de la colaboración (cuota anual, beneficios, roles y responsabilidades).
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	6- Creación de una red público/privada en el Convention Bureau para la ampliación de presupuesto
DESCRIPCIÓN	Se establecerá un modelo claro y transparente para la participación de los socios privados en el Convention Bureau, incluyendo: • Cuotas y niveles de membresía: Diferentes niveles de contribución económica, con beneficios proporcionales, como acceso preferente a eventos, uso de la marca Málaga, y participación en decisiones estratégicas. • Roles y responsabilidades: Clarificación de las funciones de los socios privados, como su implicación en campañas promocionales, captación de eventos o formación de sus equipos. • Beneficios exclusivos: Acceso a datos de mercado, contactos estratégicos y oportunidades de promoción internacional.
OBJETIVOS	• Establecer un marco de colaboración transparente y atractivo que regule la participación de los socios privados en el Convention Bureau, mediante cuotas de membresía, beneficios proporcionales y responsabilidades claras. • Garantizar un equilibrio justo entre inversión y beneficios otorgados a los socios privados, potenciando su motivación para colaborar a largo plazo y reforzando la solidez financiera del organismo.
KPIS	• Número de socios privados que se adhieren al modelo de membresía (comparativa anual). • Nivel de contribución económica total recaudada a través de las cuotas de los socios (porcentaje de incremento con respecto al periodo anterior). • Índice de satisfacción de los socios en relación con los beneficios y la participación (encuestas periódicas que evalúen la utilidad de los servicios ofrecidos).
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Facilitación) • Sector Privado como hoteles, centros de convenciones, empresas de catering, etc. (Rol de Co-Decisión e Inversión) • Asociaciones Empresariales y Cámaras de Comercio (Rol de Difusión y Prescripción)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Establecimiento de un modelo claro y transparente de colaboración entre entidades públicas y privadas. • Tecnología: Implementación de sistemas digitales para la gestión de socios, cuotas y beneficios. • Innovación: Diseño de un esquema flexible y atractivo de participación adaptado a diferentes tipos de empresas. • Sostenibilidad: Consolidación de una estructura financiera que garantice la continuidad y crecimiento equilibrado del Convention Bureau. • Accesibilidad: Creación de un modelo inclusivo que permita la participación de todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño o sector.
REL. CON ODS	 
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	7.1 Desarrollo de una Estrategia de Turismo Gastronómico con el objetivo de consolidar el segmento como activo diferenciador crucial de la oferta turística de Málaga y establecer posicionamientos singulares en cada uno de los mercados estratégicos de alto valor.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	7- Desarrollo de la gastronomía y cultura como recursos estratégicos
DESCRIPCIÓN	El turismo gastronómico representa uno de los vectores con mayor potencial de diferenciación para Málaga en los próximos años. Esta acción tiene como objetivo diseñar e implementar una estrategia estructurada y coherente de turismo gastronómico, que permita posicionar la gastronomía malagueña como un activo turístico distintivo, vinculado a la identidad local, el producto de cercanía y la excelencia culinaria.
OBJETIVOS	• Impulsar la singularidad gastronómica de Málaga como ventaja competitiva internacional, fortaleciendo su identidad como destino mediterráneo de alta calidad, tanto para el visitante como para el residente. • Dinamizar el tejido productivo local relacionado con la gastronomía (agricultura, pesca, restauración, distribución), promoviendo la economía circular, la innovación culinaria y el empleo de calidad.
KPIS	• % de incremento en la creación de productos turísticos gastronómicos (experiencias, rutas, eventos, etc.). • Número de empresas adheridas a la estrategia (restaurantes, productores, chefs, etc.) • % de incremento en el gasto medio turístico vinculado al segmento gastronómico. • Número de menciones o apariciones en medios nacionales e internacionales como destino gastronómico destacado. • Encuestas de satisfacción del visitante sobre la oferta gastronómica. • Volumen de compras de productos locales derivadas del consumo turístico.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Liderazgo) • Sector Privado turístico gastronómico (restaurantes, empresas de catering, etc.) (Rol de Co-Diseño e Inversión) • MAHOS (Asociación de Hosteleros de Málaga) y otras asociaciones empresariales y profesionales del sector gastronómico, como guías gastronómicas o asociaciones de cocineros (Rol de representación sectorial, activación de agentes locales y articulación con tejido profesional) • Restaurantes referentes del destino, incluyendo establecimientos con estrella Michelin y propuestas reconocidas por su aportación a la identidad gastronómica malagueña (Rol de embajadores e impulsores de producto) • Cámaras de Comercio, Escuelas de Hostelería, y otras entidades de formación técnico-profesional (Rol de formación, cualificación y empleo) • Organizaciones sectoriales y promotoras de eventos gastronómicos (Rol de dinamización y visibilidad del producto local)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: La acción implica una gestión colaborativa multisectorial, fundamental para construir una estrategia compartida entre administración, empresas, sociedad civil y academia. • Sostenibilidad: Enfatiza el uso de productos locales, prácticas responsables y reducción del desperdicio alimentario, reforzando un modelo turístico sostenible. • Innovación: Impulsa nuevos formatos de experiencias turísticas ligadas a la gastronomía, tanto desde el punto de vista tecnológico como creativo. • Accesibilidad: La estrategia deberá considerar experiencias inclusivas y accesibles, incluyendo rutas adaptadas, menús en lectura fácil o propuestas para personas con alergias o intolerancias. • Tecnología: La estrategia deberá apoyarse en herramientas digitales para dar visibilidad a la oferta, conectar a productores y visitantes, y facilitar la medición del impacto turístico en tiempo real.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	   



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	7.2 Generación de iniciativas para vincular tecnología y gastronomía, como por ejemplo el desarrollo de itinerarios en Google Maps que guíen a los visitantes por bares y restaurantes emblemáticos, rutas temáticas, etc.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	7- Desarrollo de la gastronomía y cultura como recursos estratégicos.
DESCRIPCIÓN	Impulso de la creación y desarrollo de iniciativas digitales que conecten la riqueza gastronómica de Málaga con la tecnología, con el objetivo de mejorar la experiencia del visitante y potenciar el posicionamiento del destino como referente culinario. Estas iniciativas pueden incluir aplicaciones móviles, plataformas web o integraciones con herramientas existentes como Google Maps, que permitan a los usuarios diseñar o seguir itinerarios gastronómicos inteligentes y personalizados.
OBJETIVOS	• Potenciar la visibilidad y accesibilidad de la oferta gastronómica malagueña mediante soluciones tecnológicas que mejoren la experiencia turística y promuevan el consumo en establecimientos locales. • Conectar la identidad cultural y culinaria de Málaga con el visitante a través de herramientas interactivas, personalizadas y accesibles, contribuyendo a una experiencia más enriquecedora y auténtica.
KPIS	• Nivel de satisfacción del usuario (valoración en app stores y encuestas post-visita). • Nº de rutas completadas por usuarios. • Nº de participantes en eventos o retos gastronómicos digitales. • Incremento del ticket medio en establecimientos incluidos (si se hace seguimiento con los negocios participantes).
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Liderazgo) • Empresas tecnológicas privadas (Rol de desarrollo e Inversión) • Establecimiento hosteleros (Rol de interlocución técnica y apoyo a implementación de la estrategia) • Innovación y Digitalización (aspectos técnicos y estándares digitales)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: La acción promueve el uso de soluciones digitales avanzadas (app con IA, geolocalización, realidad aumentada en el futuro) para facilitar el descubrimiento gastronómico. • Innovación: La propuesta es disruptiva al transformar la forma en que los turistas se relacionan con la oferta culinaria local, creando experiencias gamificadas e inmersivas. • Sostenibilidad: Contribuye al desarrollo económico de los pequeños negocios locales, equilibrando el flujo turístico y fomentando el consumo responsable y local. • Gobernanza: Fomenta la colaboración público-privada entre instituciones, sector hostelero y desarrolladores tecnológicos para un fin común. • Accesibilidad: Las iniciativas digitales deberán diseñarse para ser accesibles e inclusivas, incorporando funcionalidades como lectura fácil, subtítulos, navegación sencilla o geolocalización adaptada.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL CRUCEROS



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	7.3 Desarrollo de rutas culturales y gastronómicas para diversificar la oferta turística creando acuerdos con plataformas digitales del sector, así como canales físicos con empresas gestoras de tours.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	7- Desarrollo de la gastronomía y cultura como recursos estratégicos
DESCRIPCIÓN	Esta acción tiene como finalidad crear rutas culturales y gastronómicas innovadoras que enriquezcan y diversifiquen la oferta turística de Málaga, conectando su patrimonio histórico, artístico y culinario en productos turísticos articulados, accesibles y atractivos para múltiples perfiles de visitante. Se plantea una estrategia dual: aprovechar las capacidades de difusión, distribución y segmentación de las plataformas digitales especializadas en experiencias turísticas, y al mismo tiempo establecer alianzas con operadores físicos locales para una implementación directa, territorializada y con impacto en el tejido empresarial malagueño.
OBJETIVOS	• Conectar el patrimonio cultural y gastronómico de Málaga de forma innovadora y experiencial, diversificando la oferta turística y diversificando el flujo de visitantes hacia nuevos espacios urbanos y rurales. • Impulsar una red de colaboración público-privada entre actores culturales, gastronómicos y tecnológicos que favorezca la creación de productos turísticos de calidad y con impacto positivo en la comunidad local.
KPIS	• Número de rutas culturales-gastronómicas creadas e implementadas. • Nº de acuerdos firmados con plataformas digitales y empresas turísticas locales. • Nº de visitantes participantes en las rutas (desagregado por mercados). • % de satisfacción de los turistas con estas experiencias. • Volumen de ingresos generados por la venta de estas rutas. • % de incremento de turismo en la presencia de zonas no tradicionales en la experiencia turística.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Liderazgo) • Establecimiento hosteleros (Rol de interlocución técnica y apoyo a implementación de la estrategia) • Otros entes turísticos: empresas gestoras de tours y guías turísticos locales, productores locales, etc. (Rol de Participación y Implementación)
REL. EJES SEGITTUR	• Innovación: Impulsa nuevos formatos de experiencia cultural y gastronómica, que combinan storytelling, producto local y rutas temáticas. • Tecnología: Fuerte componente digital en la distribución y en el acceso a los contenidos (plataformas, apps, audioguías, códigos QR). • Gobernanza: Requiere articulación entre múltiples actores públicos y privados. • Sostenibilidad: Favorece el equilibrio territorial del turismo, reduce la concentración en zonas masificadas y fomenta la economía circular. • Accesibilidad: Implica desarrollar rutas inclusivas, traducidas, adaptadas a personas con movilidad reducida y con materiales accesibles.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	8.1 Expandir el portafolio de atracción de marcas de lujo: desarrollo de alianzas estratégicas con marcas globales y locales como la colaboración con marcas de lujo y operadores turísticos reconocidos para reforzar la imagen del destino como un referente premium en el sur de Europa.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	8- Desarrollo de una oferta de turismo Premium atractiva gracias a la atracción de inversión: shopping, alojamientos, ocio premium.
DESCRIPCIÓN	Esta iniciativa busca ampliar y cualificar la presencia de marcas de lujo mediante el diseño y puesta en marcha de una estrategia de atracción de inversión y colaboraciones estratégicas con marcas de referencia en los sectores de shopping, alojamiento, experiencias y movilidad premium. - Alianzas estratégicas: Colaboración con marcas globales de renombre y operadores turísticos premium para reforzar la percepción de Málaga como un destino de lujo. - Promoción de espacios exclusivos: Identificación y desarrollo de zonas estratégicas para la apertura de boutiques y flagships de marcas de lujo. - Campañas de comunicación específicas: Enfocadas en mercados internacionales clave como Estados Unidos, Asia y Europa, destacando a Málaga como un destino de shopping premium. - Eventos colaborativos con marcas de lujo: Lanzamientos de colecciones exclusivas, pop-ups y desfiles de moda que atraigan tanto a turistas como a residentes.
OBJETIVOS	- Fortalecer la imagen internacional de Málaga como destino premium, fomentando la implantación de marcas de prestigio y posicionando la ciudad en los circuitos de turismo de lujo del sur de Europa. - Generar un impacto económico sostenido a través del turismo de alto poder adquisitivo, incentivando el desarrollo de experiencias exclusivas, empleos cualificados y alianzas duraderas con marcas e inversores estratégicos.
KPIS	- Nº de acuerdos estratégicos firmados con operadores turísticos premium. % de incremento en el gasto medio por turista en segmentos premium. - Nº de eventos premium organizados en colaboración con marcas de lujo. - Inversión privada captada en el sector premium turístico. - Número de campañas de promoción de Málaga vinculadas a marcas de prestigio.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Liderazgo) - Empresas privadas y marcas de lujo (Rol de inversión y aliado estratégico) - Operadores turísticos de lujo (Rol de participación y distribución de producto premium)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Requiere liderazgo público claro y coordinación multisectorial con agentes económicos, turísticos, comerciales y urbanísticos. - Innovación: Integra una nueva estrategia de reposicionamiento del destino y desarrollo de productos exclusivos orientados a un segmento exigente. - Sostenibilidad: El turismo de lujo bien gestionado genera mayor retorno con menor volumen de visitantes, reduciendo presión sobre el territorio y contribuyendo a un modelo más equilibrado. - Tecnología: La promoción y gestión de alianzas deberá integrar herramientas digitales para la segmentación, personalización de la oferta y seguimiento del retorno de inversión. - Accesibilidad: Las experiencias vinculadas al turismo premium deberán adaptarse a todos los públicos, garantizando entornos accesibles, atención personalizada y servicios inclusivos de alta calidad.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	8.2 Apoyo al diseño y promoción de eventos exclusivos para segmentos de lujo relacionados con el arte, música o gastronomía dirigidos al turismo premium como exposiciones privadas y menús degustación/cenas con chefs reconocidos.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	8- Desarrollo de una oferta de turismo Premium atractiva gracias a la atracción de inversión: shopping, alojamientos, ocio premium.
DESCRIPCIÓN	Diseño y promoción de eventos exclusivos dirigidos al segmento premium, capitalizando los activos culturales, creativos y gastronómicos de la ciudad. Estos eventos deben representar una combinación de exclusividad, calidad, autenticidad y creatividad, y serán concebidos en colaboración con referentes locales e internacionales en sectores como el arte contemporáneo, la música o la alta gastronomía. Las tipologías de eventos pueden incluir: - Exposiciones privadas o visitas nocturnas a museos o espacios patrimoniales con acceso limitado y curaduría especial. - Cenas o menús degustación exclusivos con chefs de prestigio, en localizaciones singulares. - Conciertos íntimos de música clásica, jazz, flamenco o electrónica en escenarios únicos. - Eventos privados temáticos para grupos reducidos.
OBJETIVOS	- Consolidar a Málaga como un hub mediterráneo de experiencias culturales y gastronómicas exclusivas, capaces de atraer a turistas de alto poder adquisitivo, que buscan autenticidad, calidad y diferenciación. - Fomentar la colaboración entre el sector turístico, creativo y cultural, para generar sinergias que impulsen el talento local, la visibilidad internacional del destino y un turismo con mayor retorno económico y valor añadido.
KPIS	- Número de eventos premium realizados con apoyo público-privado. - Participación media por evento (segmentada por nacionalidad y perfil económico). - Gasto medio por asistente a eventos premium. - Grado de satisfacción de los participantes. - Nº de menciones en medios internacionales y publicaciones especializadas en turismo de lujo. % de repetición o fidelización de asistentes en nuevas ediciones.
PLAZO ESTIMADO	Largo plazo (+3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Liderazgo) - Área de Cultura (Copromotor de eventos culturales) - Empresas privadas y marcas de lujo (Rol de inversión y aliado estratégico) - Operadores turísticos de lujo (Rol de participación y distribución de producto premium)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Promueve formatos no convencionales de experiencias turísticas, donde se fusionan arte, cultura, gastronomía y exclusividad. - Gobernanza: Requiere colaboración entre turismo, cultura, sector privado y agentes internacionales. - Sostenibilidad: Eventos de pequeño formato, alta calidad y bajo impacto permiten un desarrollo turístico menos masificado y más respetuoso con el entorno. - Tecnología: Apoyo digital para la promoción y reserva de eventos exclusivos, así como en la creación de experiencias inmersivas. - Accesibilidad: Deberá garantizarse que los espacios y eventos premium sean accesibles, alineados con la inclusión como valor transversal del destino.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	8.3 Inversión y promoción de la marca Málaga en eventos internacionales deportivos y de ocio alineados con la propuesta de valor premium en los mercados de mayor potencial de gasto e.g., golf, tenis, vela, esports.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	8- Desarrollo de una oferta de turismo Premium atractiva gracias a la atracción de inversión: shopping, alojamientos, ocio premium.
DESCRIPCIÓN	Presencia activa, inversión y promoción en eventos deportivos y de ocio de alto nivel, seleccionados estratégicamente por su afinidad con los valores de marca del destino: estilo de vida saludable, excelencia, exclusividad e innovación. Se trata de una acción de marketing y branding de alta gama, que combina: - Selección de eventos deportivos y de ocio internacionales en sectores como golf, tenis, vela o esports de élite, celebrados en los mercados prioritarios para Málaga. - Inversión institucional en acciones promocionales de la marca Málaga dentro de esos eventos: patrocinio, espacios de visibilidad, hospitality premium, etc. - Alianzas con organizadores y marcas asociadas al estilo de vida de lujo. - Desarrollo de contenidos audiovisuales y campañas específicas, aprovechando la audiencia cualificada de estos eventos y su repercusión internacional. - Atracción de eventos a Málaga en formato internacional
OBJETIVOS	- Posicionar internacionalmente la marca Málaga como destino premium multiexperiencial, mediante su presencia activa en eventos deportivos y de ocio afines a su identidad aspiracional y su perfil de visitante objetivo. - Aumentar el conocimiento de marca en mercados de alto poder adquisitivo, atrayendo turismo de calidad, inversión asociada y consolidando sinergias con marcas internacionales.
KPIS	- Número de eventos internacionales con presencia de la marca Málaga. - Audiencia alcanzada (media internacional, redes sociales, espectadores en vivo). - Valor mediático estimado del retorno publicitario (equivalente publicitario). - Número de contactos generados con marcas, inversores o turoperadores premium. % de incremento de la notoriedad de la marca Málaga en mercados objetivo. - Número de eventos internacionales captados o promovidos en Málaga como sede anfitriona.
PLAZO ESTIMADO	Largo plazo (+3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Liderazgo) - Área de Deportes (Apoyo técnico y estratégico) - Málaga Convention Bureau (Integración de la acción en la estrategia de captación de eventos premium)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Integración de nuevas disciplinas como los esports y el marketing experiencial como vehículos de promoción turística. - Gobernanza: Necesita colaboración interinstitucional y público-privada sólida, especialmente para atraer y gestionar eventos internacionales. - Tecnología: Producción de contenidos digitales, medición de impacto, difusión en plataformas de alta gama y uso de data para segmentar audiencias. - Sostenibilidad: Promueve un turismo más cualificado, con mayor retorno económico y menor volumen de visitantes, alineado con el modelo de turismo sostenible y menos masificado. - Accesibilidad: Los eventos deberán garantizar condiciones inclusivas, con espacios, contenidos y servicios adaptados que aseguren la participación de personas con distintas capacidades.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL NATURALEZA, SOL Y PLAYA MICE



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	9.1 Creación de un "Student Passport" personalizado en base al perfil del estudiante que permita a los estudiantes acceder a museos, monumentos y talleres locales (gastronomía, flamenco, artesanía) como parte de su experiencia educativa. Con un plan de contenidos y partners desarrollado en colaboración con las escuelas.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	9- Impulso del Turismo educativo e idiomático
DESCRIPCIÓN	El "Student Passport" es una herramienta digital personalizada que ofrecerá a los estudiantes internacionales que llegan a Málaga una inmersión cultural activa y estructurada, conectando su experiencia académica con la oferta cultural, gastronómica y artística del destino. Su diseño partirá del perfil del estudiante (edad, idioma, intereses, duración de la estancia) y permitirá acceder a una red de experiencias y recursos locales con beneficios, descuentos y contenidos exclusivos. Adicionalmente podrá incluir una tarjeta de pago (crédito/débito) con descuentos, movilidad y loyalty vinculados.
OBJETIVOS	- Transformar la estancia educativa en Málaga en una experiencia de inmersión cultural enriquecedora, favoreciendo el aprendizaje del idioma, el contacto con la comunidad local y la fidelización del estudiante como visitante futuro. - Consolidar a Málaga como destino de referencia en turismo idiomático y educativo, ofreciendo un producto diferenciado, innovador y alineado con las expectativas de nuevas generaciones de estudiantes internacionales.
KPIS	- Número de estudiantes registrados en el programa "Student Passport". - Tasa de participación en actividades culturales y talleres incluidos en el programa. - Nivel de satisfacción general con la experiencia educativa-turística (encuestas). - Número de partners culturales y empresas locales adheridas al programa. % de repetición o extensión de estancia por parte de los estudiantes. - Impacto económico directo en sectores culturales y de ocio vinculados.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Liderazgo) - Área de Cultura (Apoyo al desarrollo) - Escuelas de idiomas y universidades (Co-creación de plan de contenidos e integración de la herramienta)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Introduce una herramienta personalizada, gamificada y educativa que integra turismo, cultura y aprendizaje. - Tecnología: Utiliza plataformas digitales para la personalización, gestión y seguimiento de la experiencia. - Accesibilidad: Permite adaptar las actividades según idioma, movilidad o necesidades especiales del estudiante. - Sostenibilidad: Promueve un modelo de turismo de bajo impacto, integrador y culturalmente enriquecedor. - Gobernanza: Requiere colaboración estructurada entre áreas municipales, instituciones educativas y actores privados.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO MICE



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	9.2 Diseño de campaña de comunicación y promoción que resalta la autenticidad cultural y la calidad de vida de Málaga como un destino perfecto para su formación. Con un contenido audiovisual adaptado al target y personalizado por destinos de origen, incluyendo testimonios de estudiantes internacionales.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	9- Impulso del Turismo educativo e idiomático
DESCRIPCIÓN	Diseño y ejecución de una campaña de comunicación y promoción específica para el turismo educativo e idiomático, orientada a posicionar a Málaga como un destino ideal para la formación, basado en tres ejes: autenticidad cultural, calidad de vida y diversidad de oferta educativa. La estrategia incluirá contenidos visuales adaptados a los distintos mercados emisores y testimonios reales de estudiantes internacionales como herramienta de confianza y conexión emocional.
OBJETIVOS	• Aumentar el reconocimiento de Málaga como uno de los destinos más atractivos de Europa para estudiar español y realizar estancias académicas, destacando su estilo de vida mediterráneo, su seguridad, su hospitalidad y su patrimonio. • Generar confianza y conexión emocional con estudiantes potenciales a través de una narrativa auténtica, cercana y representativa, que muestre la ciudad desde la experiencia real del estudiante.
KPIS	• Nº de visualizaciones de los contenidos audiovisuales en los diferentes canales. • Tasa de conversión de estudiantes interesados tras la campaña (leads a inscripciones). • Engagement en redes sociales (likes, compartidos, comentarios, clics). • Nº de testimonios en vídeo recogidos por destino de origen. • Nº de acuerdos con centros educativos internacionales que difunden la campaña. • Reconocimiento de marca (awareness) como destino idiomático en encuestas post-campaña.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (6 a 12 meses)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Liderazgo) • Escuelas de idiomas, universidades y centros de formación (Facilitadores) • Agencias de comunicación especializadas en turismo o educación (Creación de contenido)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Uso de contenidos digitales personalizados, campañas multicanal y segmentación avanzada por mercados. • Innovación: Estrategia de marketing emocional basada en experiencias reales, con fuerte componente audiovisual y enfoque generacional. • Gobernanza: Articulación público-privada con escuelas, universidades, alumnos, agencias y operadores educativos. • Accesibilidad: Inclusión de subtítulos, materiales adaptados a diferentes perfiles lingüísticos y culturales. • Sostenibilidad: Fomento de un turismo educativo con alto retorno social, cultural y económico, y bajo impacto medioambiental.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	10.1 Atracción de cruceros con puerto base en Málaga a través de la creación de rutas culturales y gastronómicas por rincones singulares.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	10- Inversión en turismo de cruceros en tránsito y base, con foco en el segmento premium, para un crecimiento del sector con valor añadido para Málaga implementando acciones para que los cruceristas que pasen por Málaga vuelvan al destino.
DESCRIPCIÓN	Diseño de una propuesta estratégica conjunta entre los diferentes actores para vincular Málaga como puerto base y ofrecer una oferta diferencial de experiencias culturales y gastronómicas. Se busca conectar la llegada y salida de cruceros con recorridos singulares por la ciudad, reforzando la identidad local, el consumo en destino y la experiencia del visitante antes y después del embarque.
OBJETIVOS	• Posicionar Málaga como un puerto base atractivo y diferencial para compañías de cruceros. • Incrementar el impacto económico del segmento cruceros en la ciudad, especialmente en cultura, restauración y comercio local. • Aumentar la estancia media y el gasto de los cruceristas que embarcan o desembarcan en Málaga.
KPIS	• Nº de operaciones de cruceros con puerto base en Málaga. • Nº de pasajeros que embarcan y desembarcan en la ciudad. • Gasto medio de los cruceristas en Málaga. • Grado de satisfacción de los cruceristas con la experiencia en destino.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Coordinación estratégica). • Puerto de Málaga (Facilitación y colaboración operativa). • Navieras y operadores de cruceros (Comercialización y operación). • Sector cultural, gastronómico y comercial (Oferta de experiencias y servicios).
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Requiere coordinación estable entre Ayuntamiento, Puerto, navieras y tejido local para definir una propuesta compartida de Málaga como puerto base. • Innovación: Integra la experiencia de crucero con la identidad cultural y gastronómica de la ciudad, creando un producto de mayor valor y diferenciación. • Sostenibilidad: Favorece una mayor distribución del gasto turístico y refuerza la economía local más allá de la terminal portuaria. • Tecnología: Puede apoyarse en herramientas digitales para informar, promocionar y gestionar las experiencias vinculadas al crucero. • Accesibilidad: La propuesta debe contemplar experiencias adaptadas que permitan a todos los perfiles de cruceristas disfrutar de la ciudad.
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL CRUCEROS



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	10.2 Creación de un paquete exclusivo “Málaga VIP Cruise Experience” dirigido a cruceristas premium en tránsito y base, que combine visitas a espacios culturales de referencia como museos emblemáticos de la ciudad con experiencias gastronómicas únicas, incluyendo show cookings con chefs locales, rutas de vino y tapas.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	10- Inversión en turismo de cruceros en tránsito y base, con foco en el segmento premium, para un crecimiento del sector con valor añadido para Málaga implementando acciones para que los cruceristas que pasen por Málaga vuelvan al destino.
DESCRIPCIÓN	Diseñar una estrategia conjunta con el Puerto de Málaga y el sector para promocionar el segmento cruceros, incluyendo tanto cruceristas en tránsito como base. Como parte de esta estrategia, se desarrollará el paquete exclusivo “Málaga VIP Cruise Experience”, dirigido al perfil premium y basado en visitas culturales y experiencias gastronómicas únicas. La acción busca fomentar la pernocta del crucerista base, alargar su estancia y posicionar Málaga como un destino acogedor y de alto valor.
OBJETIVOS	- Convertir la escala en Málaga de cruceristas premium en una experiencia cultural, gastronómica y emocional de altísimo nivel, que posicione a la ciudad como destino memorable y sofisticado. - Fomentar la repetición del destino entre el segmento de cruceristas de lujo, estableciendo una conexión emocional e incentivando futuras estancias más largas con gasto elevado.
KPIS	- Nº de cruceristas premium que contratan el paquete VIP por escala. - Valor medio del gasto turístico vinculado al paquete. - Grado de satisfacción del cliente (NPS o encuestas post-experiencia). % de repetición de visita (seguimiento a través de campañas de fidelización o CRM). - Nº de acuerdos firmados con navieras y touroperadores de cruceros de lujo. - Impacto económico en los sectores gastronómico, cultural y de transporte local.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Liderazgo) - Puerto de Málaga (Facilitador logístico y promotor entre las navieras premium) - Touroperadores y entes turísticos locales (desarrollo y diseño del paquete de actividades)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Producto diseñado a medida para un nicho concreto, que fusiona lo mejor de la cultura, gastronomía y experiencia personalizada. - Sostenibilidad: Fomenta un modelo turístico de mayor valor y menor volumen, con impacto distribuido en el territorio y menor presión en zonas turísticas. - Gobernanza: Necesita colaboración intersectorial entre turismo, cultura, transporte, gastronomía y navieras. - Accesibilidad: Se debe garantizar la adaptación del paquete a necesidades de movilidad o idiomas. - Tecnología: Posible integración con plataformas de CRM, reservas y seguimiento de impacto turístico y de fidelización
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL CRUCEROS



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	10.3 Reorientación de la Oferta de Cruceros hacia Segmentos de Alto Valor y Optimización de la Experiencia de Gran Escala
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	10- Inversión en turismo de cruceros en tránsito y base, con foco en el segmento premium, para un crecimiento del sector con valor añadido para Málaga implementando acciones para que los cruceristas que pasen por Málaga vuelvan al destino.
DESCRIPCIÓN	Reorientar la estrategia del segmento cruceros para atraer perfiles de mayor valor y mejorar la experiencia en operaciones de gran escala, priorizando el impulso del crucero base por su alto impacto económico. La acción se desarrollará junto al Puerto de Málaga y el sector turístico para adaptar la oferta, optimizar la logística y alinear la experiencia en tierra con los estándares de calidad del segmento premium.
OBJETIVOS	- Convertir la escala en Málaga de cruceristas premium en una experiencia cultural, gastronómica y emocional de altísimo nivel, que posicione a la ciudad como destino memorable y sofisticado. - Fomentar la repetición del destino entre el segmento de cruceristas de lujo, estableciendo una conexión emocional e incentivando futuras estancias más largas con gasto elevado.
KPIS	% de cruceristas base que realizan al menos una pernocta en la ciudad. - Nivel medio de gasto por crucerista (tránsito y base). - Nº de paquetes o experiencias adaptadas al perfil premium desarrolladas.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	% de cruceristas base que realizan al menos una pernocta en la ciudad. - Nivel medio de gasto por crucerista (tránsito y base). - Nº de paquetes o experiencias adaptadas al perfil premium desarrolladas.
REL. EJES SEGITTUR	- Sostenibilidad: regula flujos de alta densidad y minimiza el impacto urbano y social. - Innovación: implica rediseñar la experiencia turística según nuevos perfiles y expectativas. - Tecnología: puede incorporar soluciones para la gestión en tiempo real de llegadas, movilidad y flujos turísticos. - Accesibilidad: adapta los servicios y la señalética a las necesidades de un público internacional y diverso. - Gobernanza: Requiere una coordinación estable entre el Puerto de Málaga, el Ayuntamiento y los operadores turísticos para diseñar una oferta coherente y alineada con el posicionamiento del destino.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	11.1 Alineamiento con entidades a nivel local como el PTA, Universidades, sector médico-sanitario, etc. para fortalecer el posicionamiento de Málaga como un referente en los ámbitos tecnológico, sanitario y científico
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	11- Consolidar la oferta de Málaga M&E en todos sus segmentos (congresos, convenciones, incentivos, eventos) para la atracción de eventos en los sectores y mercados estratégicos.
DESCRIPCIÓN	Definición e implementación de estrategia de colaboración estable y proactiva con agentes locales vinculados a sectores de alto valor añadido —tecnológico, médico-sanitario, académico y científico— para consolidar a Málaga como un destino atractivo para congresos, convenciones, viajes de incentivo y eventos especializados (M&E), vinculados a la economía del conocimiento
OBJETIVOS	- Fortalecer el posicionamiento de Málaga como un destino M&E de alto valor añadido, especializado en sectores estratégicos (tecnología, ciencia, salud) que proyecten una imagen innovadora y sostenible del destino. - Activar un ecosistema local colaborativo entre el ámbito académico, empresarial, institucional y sanitario, para la atracción de eventos profesionales, con impacto económico, reputacional y en transferencia de conocimiento.
KPIS	- Nº de acuerdos o convenios firmados con entidades locales para la captación de eventos. - Nº de candidaturas presentadas a congresos y eventos científicos, tecnológicos y sanitarios. - Nº de eventos M&E celebrados en Málaga relacionados con los sectores prioritarios. - Impacto económico directo de estos eventos (pernoctaciones, gasto medio, asistentes). % de repetición de Málaga como sede de eventos profesionales. - Grado de implicación de actores locales (número de entidades colaboradoras por evento).
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Málaga Convention Bureau (Rol de Coordinación y Liderazgo) - Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de soporte en la Coordinación) - Parque Tecnológico de Andalucía y Universidad de Málaga (Facilitadores de contenidos, promotores de networking y promoción y dinamización de actividades) - Agencias MICE, hoteles y sedes de eventos (Diseño y ejecución de experiencias de eventos)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Acción basada en la cooperación institucional, empresarial y académica, con enfoque multisectorial. - Innovación: Pone en valor sectores clave de la economía del conocimiento como eje de atracción de turismo profesional. - Tecnología: Se promueven eventos especializados en tecnología y se utilizan herramientas digitales para gestionar candidaturas y resultados. - Sostenibilidad: Segmento M&E de alto valor y bajo impacto, que aporta beneficio económico y social sin masificación turística. - Accesibilidad: Requiere eventos inclusivos, con recursos accesibles, traducción simultánea, señalética adaptada y servicios adecuados.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO MICE



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	11.2 Búsqueda de nuevos espacios potenciales para introducir nuevos venues en la ciudad fuera del casco histórico, como Galerías de arte, teatros, colegios profesionales, etc.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	11- Consolidar la oferta de Málaga M&E en todos sus segmentos (congresos, convenciones, incentivos, eventos) para la atracción de eventos en los sectores y mercados estratégicos.
DESCRIPCIÓN	Exploración y activación de nuevas ubicaciones fuera del casco histórico. Esto permitirá ampliar el tipo de eventos que puede albergar el destino, y favorecer la distribución territorial del impacto económico del turismo M&E. Esta acción incluye: • Identificación y mapeo de espacios potenciales fuera del centro histórico: galerías de arte, fundaciones culturales, teatros, colegios profesionales, etc. • Evaluación técnica y funcional de los espacios: capacidad, accesibilidad, conectividad, etc. • Diseño de un catálogo de nuevos venues M&E. • Asesoramiento y acompañamiento a los gestores de estos espacios, para su adaptación como sede de eventos. • Promoción activa del uso de estos venues en candidatura.
OBJETIVOS	• Ampliar y diversificar la oferta de espacios para eventos en Málaga, incorporando nuevos escenarios fuera del casco histórico, que aporten singularidad, funcionalidad y valor añadido a la propuesta M&E del destino. • Distribuir de forma más equilibrada los beneficios del turismo M&E en el territorio, evitando la concentración en zonas turísticas tradicionales y dinamizando barrios o distritos con potencial económico, cultural o institucional.
KPIS	• Nº de nuevos espacios identificados y evaluados para uso M&E. • Nº de espacios integrados en el catálogo oficial del Convention Bureau. • Nº de eventos celebrados en los nuevos venues fuera del centro histórico. • Nivel de satisfacción de organizadores y asistentes en estos espacios. • % de incremento en la superficie disponible para eventos en Málaga. • Impacto económico estimado por eventos organizados en estos espacios.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Málaga Convention Bureau (Rol de Coordinación y Liderazgo) • Propietarios y gestores de espacios culturales y profesionales: Galerías de arte, teatros, etc. (Colaboradores directos)
REL. EJES SEGITTUR	• Innovación: Incorporación de espacios no convencionales como venues, adaptados a formatos nuevos y creativos de eventos. • Gobernanza: Articulación de actores públicos, culturales y privados para generar una nueva red de espacios útiles al turismo profesional. • Sostenibilidad: Promueve la dinamización económica de otros barrios de la ciudad. • Accesibilidad: Impulsa mejoras en espacios existentes para adaptarlos a las necesidades de accesibilidad universal. • Tecnología: Necesidad de digitalización de los espacios (conectividad, equipamiento audiovisual, herramientas de gestión de eventos).
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO MICE



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	11.3 Coordinación con la Universidad para la generación de nuevas oportunidades, así como para el desarrollo de acciones que permitan la atracción y formación de talento en este sector.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	11- Consolidar la oferta de Málaga M&E en todos sus segmentos (congresos, convenciones, incentivos, eventos) para la atracción de eventos en los sectores y mercados estratégicos.
DESCRIPCIÓN	Colaboración estratégica y continua entre el Ayuntamiento de Málaga (Área de Turismo y Convention Bureau) y la Universidad de Málaga (UMA), así como otros centros educativos de formación superior, con el objetivo de impulsar la profesionalización del sector M&E a través de la formación, investigación aplicada, atracción de talento y generación de oportunidades laborales. Se articula en tres líneas principales: • Diseño conjunto de programas formativos especializados en gestión de eventos, turismo M&E, etc. • Creación de becas, prácticas profesionales o proyectos de colaboración universidad-empresa, con el objetivo de integrar estudiantes en el ecosistema profesional M&E local. • Fomento de iniciativas conjuntas (seminarios, jornadas, hackathons o foros de innovación)
OBJETIVOS	• Fortalecer la conexión entre la universidad y el sector turístico profesional, desarrollando una cantera de talento local altamente cualificado que pueda incorporarse a empresas, OPCs, agencias y administraciones vinculadas al turismo M&E. • Impulsar la innovación, investigación y transferencia de conocimiento en el ámbito de la organización de eventos, la sostenibilidad MICE y la digitalización, alineando la oferta formativa con las necesidades reales del mercado.
KPIS	• Nº de convenios firmados con la Universidad de Málaga y centros formativos. • Nº de estudiantes que acceden a prácticas, becas o contratos en el sector M&E. • Nº de programas o asignaturas específicas desarrolladas con orientación MICE. • Nº de eventos conjuntos organizados entre universidad y sector turístico. • Nivel de empleabilidad de los participantes tras su paso por el programa. • Nº de proyectos de innovación o investigación generados en colaboración universidad-empresa.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Málaga Convention Bureau (Rol de Coordinación y Liderazgo) • Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de soporte en la Coordinación) • Universidad de Málaga y centros formativos (Facilitadores de contenidos, impulsores de proyectos y facilitadores del talento)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Formaliza convenios estables entre el Convention Bureau, la Concejalía de Turismo y la Universidad de Málaga para codiseñar programas, becas e iniciativas conjuntas, asegurando corresponsabilidad en la generación y retención de talento MICE. • Innovación: Fomenta líneas de I+D, hackathons y transferencia de conocimiento sobre digitalización y nuevos formatos de eventos, posicionando a Málaga como un laboratorio de ideas para el sector MICE. • Tecnología: Integra formación y proyectos sobre herramientas smart-event y soluciones digitales, elevando la preparación tecnológica de los futuros profesionales. • Sostenibilidad: Incluye contenidos y prácticas sobre eventos de bajo impacto, alineando la nueva cantera de talento con los objetivos ESG del destino. • Accesibilidad: Promueve la inclusión de criterios de diseño universal en los planes de estudio y proyectos universitarios, para que los próximos organizadores de eventos contemplen experiencias sin barreras desde el inicio.
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	CULTURAL IDIOMÁTICO MICE



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	11.4 Posicionamiento de Málaga como un destino preferente para eventos de nicho (Tecnología, eSports, etc.), atrayendo organizadores de eventos internacionales con una propuesta de valor basada en su infraestructura versátil, conectividad global, amplia oferta de ocio complementaria, compromiso con la sostenibilidad, un clima privilegiado y la profesionalidad de las empresas.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	11- Consolidar la oferta de Málaga M&E en todos sus segmentos (congresos, convenciones, incentivos, eventos) para la atracción de eventos en los sectores y mercados estratégicos.
DESCRIPCIÓN	Impulso de Málaga como escenario idóneo para albergar eventos temáticos de nueva generación, capaces de atraer a públicos altamente especializados y de alto valor económico y reputacional, gracias a su ecosistema tecnológico (PTA), su conectividad internacional, su calidad de vida, su profesionalización turística y su compromiso con la sostenibilidad. La acción se articula en cuatro líneas: • Diseño de una propuesta de valor diferencial de Málaga como destino de nicho, centrada en sectores clave como eSports, smart cities, IA, gaming, innovación cultural o salud digital. • Captación activa de organizadores y promotores internacionales de eventos mediante la participación en ferias, plataformas M&E, contacto directo y campañas personalizadas. • Promoción de Málaga en medios sectoriales y canales digitales especializados • Diseño de incentivos específicos o servicios adaptados para estos nichos: sedes modulares, conectividad avanzada, entornos colaborativos, experiencias digitales.
OBJETIVOS	• Especializar el posicionamiento de Málaga en el segmento M&E mediante la atracción de eventos internacionales de nicho, en sectores tecnológicos, digitales y emergentes, con alto valor añadido. • Aprovechar las capacidades del ecosistema local de innovación y tecnología para generar sinergias con el sector turístico MICE, atrayendo talento, inversión, conocimiento y visibilidad internacional.
KPIS	• Nº de eventos de nicho captados (tecnología, eSports, IA, etc.). • Impacto económico estimado de estos eventos (asistentes, pernoctaciones, gasto medio). • Nº de organizadores internacionales que visitan Málaga. • Posicionamiento de Málaga en rankings o listados de destinos emergentes para eventos especializados. • Repercusión en medios sectoriales y menciones digitales.
PLAZO ESTIMADO	Largo plazo (+3 años)
ROLES	• Málaga Convention Bureau (Rol de Coordinación y Liderazgo) • Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de soporte en la Coordinación) • Parque Tecnológico de Andalucía (Socio estratégico)
REL. EJES SEGITTUR	• Innovación: El núcleo de la acción gira en torno a eventos de vanguardia tecnológica y digital. • Tecnología: Málaga debe ser percibida como un destino preparado para eventos con requerimientos digitales avanzados. • Gobernanza: Requiere colaboración entre turismo, tecnología, emprendimiento, universidad y sector privado. • Sostenibilidad: Eventos de nicho suelen tener alta calidad, bajo impacto y fuerte alineación con los valores sostenibles. • Accesibilidad: Necesidad de entornos inclusivos, digitales, adaptados a públicos globales, jóvenes y multilingües
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	PREMIUM, SHOPPING Y GOLF IDIOMÁTICO MICE



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	12.1 Creación de contenidos y activación de campañas para promocionar Málaga como destino M&E con "Valor añadido" con foco en los viajes de incentivos, aprovechando el potencial de la IA para la generación de contenidos. Con priorización del posicionamiento orgánico en canales propios (web, RRSS, etc) y de terceros (publicaciones, canales especializados M&E)
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	12- Creación de experiencias para los asistentes a los eventos teniendo en cuenta la naturaleza de los distintos subsegmentos M&E y poniendo en valor los atractivos de la ciudad de Málaga.
DESCRIPCIÓN	Uso de inteligencia artificial (IA) para optimizar la creación y personalización de contenidos adaptados a diferentes mercados, sectores y perfiles de cliente, así como la activación de campañas de promoción multicanal, priorizando el posicionamiento orgánico tanto en medios propios (web, redes sociales, newsletters) como en canales especializados en M&E e incentivos (portales profesionales, revistas sectoriales, agencias internacionales).
OBJETIVOS	- Incrementar la visibilidad de Málaga como destino ideal para viajes de incentivos, mediante contenidos personalizados, relevantes y emocionalmente impactantes, optimizados con inteligencia artificial. - Impulsar un marketing más eficiente, medible y segmentado que priorice la generación de valor y la captación de leads cualificados para el segmento de incentivos.
KPIS	- Nº de contenidos generados con IA por idioma, canal y subsegmento. - Tasa de conversión en formularios de interés o solicitudes de información/postulaciones MICE. - Incremento en el tráfico orgánico a la web del Convention Bureau y perfiles sociales. - Alcance e interacciones de las campañas en medios propios y especializados. - Nº de leads cualificados generados desde medios especializados o canales propios. % de organizadores que incluyen Málaga en sus shortlists de destinos para incentivos tras la campaña.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Málaga Convention Bureau (Rol de Coordinación y Liderazgo) - Agencias de comunicación y tecnología especializada en IA aplicada al turismo (Desarrollo técnico y creación de contenidos)
REL. EJES SEGITTUR	- Tecnología: Uso intensivo de IA para automatizar y personalizar contenidos, así como para optimizar estrategias de marketing de destino. - Innovación: Aplicación de nuevas herramientas para campañas más inteligentes, sostenibles y adaptadas a los intereses del mercado. - Gobernanza: Coordinación entre administración pública, agencias tecnológicas, medios y operadores turísticos para una estrategia compartida. - Sostenibilidad: Campañas digitales priorizan medios orgánicos y reducen la huella ecológica del marketing físico. - Accesibilidad: Posibilidad de crear contenidos inclusivos y adaptados a diferentes idiomas, culturas y niveles de comprensión.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO MICE



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	12.2 Colaboración con empresas locales tanto públicas como privadas para el desarrollo y promoción de actividades turísticas que complementen al M&E
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	12- Creación de experiencias para los asistentes a los eventos teniendo en cuenta la naturaleza de los distintos subsegmentos M&E y poniendo en valor los atractivos de la ciudad de Málaga.
DESCRIPCIÓN	Creación de una red de colaboración activa entre empresas locales públicas y privadas para el desarrollo, estructuración y promoción de una oferta de actividades turísticas complementarias dirigidas a los asistentes de eventos del segmento M&E (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Algunas líneas de trabajo: • Diseño de un catálogo de actividades complementarias orientadas a distintos perfiles. Ej: rutas de tapas, catas, visitas privadas a monumentos o museos, talleres de cocina andaluza, etc. • Formalización de acuerdos con empresas locales y proveedores turísticos, incluyendo agencias receptoras, espacios culturales, guías, chefs, artesanos, etc. • Promoción conjunta desde el Málaga Convention Bureau, integrando las actividades como parte del paquete de valor del destino para organizadores.
OBJETIVOS	• Crear un ecosistema de actividades turísticas complementarias alineadas con los valores de la ciudad, que ofrezcan una experiencia personalizada y enriquecedora a los asistentes a eventos M&E. • Impulsar la colaboración público-privada local, favoreciendo la participación de pymes malagueñas y agentes culturales en el turismo de congresos, convenciones e incentivos, generando valor compartido.
KPIS	• Nº de actividades desarrolladas e integradas en el catálogo de experiencias M&E. • Nº de empresas locales colaboradoras en el programa. • % de asistentes a eventos que participan en actividades complementarias. • Nivel de satisfacción de los asistentes (NPS, encuestas post-evento). • Gasto medio adicional por asistente derivado de actividades complementarias. • Impacto económico estimado en el tejido empresarial local.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Málaga Convention Bureau (Rol de Coordinación y Liderazgo) • Empresas locales privadas: gastronómicas, culturales, deportivas, náuticas, guías, agencias receptoras (Desarrollo y entrega de las experiencias)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Requiere una colaboración continua y estructurada entre lo público y lo privado. • Sostenibilidad: Impulsa el modelo de turismo de valor añadido, con impacto positivo local y experiencias de bajo impacto ambiental. • Innovación: Se promueve una diversificación creativa de experiencias según los perfiles M&E, potenciando la diferenciación del destino. • Accesibilidad: Las actividades deben adaptarse a distintos públicos (idiomas, movilidad, diversidad cultural). • Tecnología: La comercialización, reservas y promoción puede integrarse en plataformas digitales del destino y apps de eventos.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	    



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	12.3 Colaboración con destinos cercanos para el desarrollo de una oferta conjunta que incremente el atractivo del destino
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	12- Creación de experiencias para los asistentes a los eventos teniendo en cuenta la naturaleza de los distintos subsegmentos M&E y poniendo en valor los atractivos de la ciudad de Málaga.
DESCRIPCIÓN	Establecer acuerdos estratégicos de colaboración con destinos cercanos a Málaga —como Marbella, Ronda, Antequera, Nerja, la Costa Tropical o incluso Córdoba y Granada— para diseñar una oferta M&E conjunta e integradora, que refuerce la competitividad de Málaga en el ámbito de viajes de incentivos, pre/post tours y programas sociales para eventos.
OBJETIVOS	- Incrementar el atractivo de Málaga como destino M&E mediante la ampliación del radio de experiencias disponibles, posicionando a la ciudad como puerta de entrada a experiencias únicas en el entorno cercano. - Impulsar la colaboración interterritorial para generar sinergias, aumentar el tiempo de estancia, mejorar la distribución del gasto turístico y diversificar la experiencia del asistente a eventos.
KPIS	- Nº de destinos asociados a la oferta conjunta. - Nº de productos o experiencias compartidas desarrolladas. - Nº de eventos M&E que incluyen actividades en destinos cercanos. - Tiempo medio de estancia de asistentes a eventos (con y sin extensión). - Nivel de satisfacción de los organizadores y participantes con las extensiones. - Impacto económico conjunto de los eventos con componentes interterritoriales.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Málaga Convention Bureau (Rol de Coordinación y Liderazgo) - Entidades de promoción turística de destinos cercanos (Co-creación de productos y paquetes y codiseño de acciones promocionales)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Implica una estrategia cooperativa e intermunicipal de planificación y promoción turística. - Sostenibilidad: Promueve la desconcentración del turismo, la distribución territorial del impacto económico y experiencias slow travel. - Innovación: Integra destinos y experiencias en propuestas nuevas, adaptadas al perfil del turista profesional. - Accesibilidad: Mejora la movilidad regional e incrementa las oportunidades para públicos diversos mediante conexiones de alta capacidad. - Tecnología: Puede integrarse en plataformas digitales para la venta, promoción y reserva de paquetes interdestino.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL NATURALEZA, SOL Y PLAYA MICE



ESENCIA ÚNICA

ACCIÓN CLAVE	12.4 Implementación de tecnologías disruptivas para mejorar la experiencia en eventos (Asistentes virtuales, IA, RA.) a través de acuerdos con empresas locales. Certificar empresas y startups locales como empresa colaboradora del ayuntamiento y conectar a estos proveedores con los organizadores de eventos generando oportunidades en ambos sentidos
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	12- Creación de experiencias para los asistentes a los eventos teniendo en cuenta la naturaleza de los distintos subsegmentos M&E y poniendo en valor los atractivos de la ciudad de Málaga.
DESCRIPCIÓN	Mejorar la experiencia del asistente a eventos profesionales (MICE) mediante la integración de tecnologías disruptivas desarrolladas por empresas y startups locales, y facilitar su adopción por parte de organizadores nacionales e internacionales. Implementación de soluciones de ámbitos tecnológicos como: • Inteligencia artificial (IA): asistentes virtuales, traducción simultánea, automatización de gestión de visitantes. • Realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV): visitas inmersivas, contenidos experienciales. • Big data y analítica avanzada: personalización, análisis de comportamiento del asistente. • Tecnología de reconocimiento facial y biometría: acceso inteligente y seguro a eventos. • Plataformas de networking digital: conexión entre asistentes, ponentes y empresas de forma automatizada
OBJETIVOS	• Mejorar la experiencia de asistentes y organizadores a través de la transformación digital del sector M&E en Málaga, integrando tecnologías de vanguardia. • Dinamizar el ecosistema tecnológico local, creando oportunidades de negocio para empresas malagueñas, reforzando el vínculo entre turismo e innovación.
KPIS	• Nº de empresas tecnológicas certificadas como proveedor oficial del Ayuntamiento de Málaga. • Nº de eventos en los que se implementa al menos una tecnología disruptiva local. • Nivel de satisfacción de organizadores y asistentes respecto a las soluciones aplicadas. • Volumen de negocio generado para empresas locales a través de colaboraciones en eventos. • Nº de acuerdos firmados entre startups locales y organizadores. • Grado de innovación percibida del destino Málaga en encuestas de eventos.
PLAZO ESTIMADO	Largo plazo (+3 años)
ROLES	• Málaga Convention Bureau (Rol de Coordinación y Liderazgo) • Empresas tecnológicas y startups locales (Desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas) • Organizadores profesionales de congresos (OPCs), agencias MICE, DMCs (adopción de soluciones y cocreación de experiencias innovadoras)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Eje central de la acción. Impulsa la aplicación de IA, RA, RV, big data y otras tecnologías emergentes en el sector MICE. • Innovación: Integra modelos de evento inmersivos, gamificados y personalizables, diferenciando a Málaga de otros destinos. • Gobernanza: Impulsa una colaboración avanzada entre instituciones, empresas, academia y sector privado para mejorar el destino. • Accesibilidad: Algunas de estas tecnologías pueden facilitar la participación de personas con discapacidad (traducción en tiempo real, asistentes virtuales, accesibilidad digital). • Sostenibilidad: Tecnología orientada a la eficiencia en la gestión de flujos, reducción de papel, menor impacto ambiental y toma de decisiones basada en datos.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	13.1 Estrategia de viralización de contenido en mercados de origen: Creación de paneles de temática Picasso en la ciudad de Málaga tematizado con los países de las acciones realizadas en origen (Campaña Málaga Loves: Corea del Sur, China, Japón, etc)
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	13- Fortalecimiento del posicionamiento en mercados emisores prioritarios con una estrategia de contenido innovadora y de narrativa experiencial.
DESCRIPCIÓN	Despliegue de paneles urbanos (murales, instalaciones 3D y vinilos interactivos) que fusionan el arte picassiano con símbolos de los mercados emisores estratégicos ("Picasso meets Seúl", "Picasso in Shanghai", "Picasso x Tokyo"). Cada panel incluye: - Diseño instagramable con ilustraciones inspiradas en la obra de Picasso más motivos culturales del país (ej.: abanicos orientales convertidos en paleta cubista). - QR/AR que abre un filtro de realidad aumentada; el turista se "convierte" en personaje picassiano con guiños a su país y comparte en redes con el hashtag #MalagaLoves[País]. - Copy en doble idioma (español + lengua del mercado) y mención al 50.º Aniversario de Picasso. - Mapa gamificado: al completar la ruta de paneles, el visitante desbloquea un NFT coleccionable o un descuento en museos/tiendas, incentivando la difusión viral. La intención última es la generación de contenido viralizable en redes sociales (Instagram, TikTok, Xiaohongshu, WeChat, etc.) mediante la interacción de visitantes y locales con los paneles.
OBJETIVOS	- Fortalecer el vínculo emocional y cultural entre Málaga y los turistas de mercados estratégicos internacionales, utilizando el legado de Picasso como elemento de conexión global, actual y experiencial. - Generar contenido viral y orgánico en redes sociales que amplifique la visibilidad del destino en los mercados prioritarios de forma innovadora, emocional y memorable
KPIS	- Nº de publicaciones UGC con #MalagaLoves[País] - Engagement rate medio (likes+comentarios/impresiones) - Incremento de búsquedas online "Málaga" en mercados foco - Alcance total en redes (impresiones)
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	- Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Dirección de Campaña y Gestión de Medios) - Concejalía de Cultura (Rol de Validación Artística y Coherencia de Marca) - Artistas y Estudios de Diseño Locales (Rol de Concepto Visual y Producción) - Oficina Picasso & Museos (Rol de Cesión de Derechos y Cross-Promoción) - Empresas Tecnológicas (Rol de Desarrollo de Tecnología y Analítica)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Aplicación de estrategias de gamificación, realidad aumentada y marketing viral en la promoción internacional. - Tecnología: Integración de QR, IA, realidad aumentada y plataformas digitales de interacción social. - Gobernanza: Colaboración transversal entre turismo, cultura, tecnología y promoción exterior. - Sostenibilidad: Promoción digital prioritaria, reducción de soportes físicos masivos, difusión basada en marketing orgánico. - Accesibilidad: Creación de contenidos multilingües y adaptados culturalmente para diferentes públicos internacionales.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	13.2 Definición de estrategia de contenidos para posicionamiento en medios internacionales a través de colaboraciones orgánicas
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	13- Fortalecimiento del posicionamiento en mercados emisores prioritarios con una estrategia de contenido innovadora y de narrativa experiencial.
DESCRIPCIÓN	Diseño de un plan editorial plurianual que combine storytelling propio y colaboraciones con periodistas, creadores de contenido y cabeceras clave en los mercados objetivo (EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Corea del Sur, Japón, China, Australia). Los pilares de la estrategia: • Mapa de medios y audiencias: Se llevará a cabo la identificación cabeceras y líderes de opinión en áreas como travel, lifestyle, MICE, gastronomía y arte, con la creación de matrices de afinidad temática y un ranking de autoridad. • Calendario de “hero stories”: Se seleccionarán grandes temas anuales alineados con hitos del destino • Press trips & co-creación: Se invitará a periodistas e influencers de nicho a vivir experiencias únicas en el destino, proporcionándoles “content kits” para facilitar su trabajo. • Amplificación mutua: Se establecerán acuerdos de distribución cruzada, mediante newsletters de medios, podcasts, canales OTT y redes sociales en Asia.
OBJETIVOS	• Conseguir publicaciones orgánicas de alto valor en medios internacionales líderes, integrando testimonios locales y datos verificados del STO Málaga para reforzar la credibilidad y diferenciación de Málaga frente a destinos competidores. • Crear un flujo continuo de contenido experiencial multiformato (artículos, podcasts, vídeos, fotogalerías) que inspire al viajero en cada fase del funnel (awareness → consideration → conversion) y potencie la imagen de Málaga como ciudad creativa, sostenible y premium.
KPIS	• Nº de impactos editoriales cualificados • Engagement medio de piezas digitales • Alcance potencial total (audiencia) • Ratio lead-gen (clic a landing “Visita Málaga”)
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	• Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Dirección Estratégica y Aprobación) • Agencia PR Internacional (Rol de Gestión de Medios y Coordinación de Eventos) • Concejalía de Cultura / Museo Picasso / CAC (Rol de Curación de Contenidos y Acceso a Expertos) • Empresas Privadas (Hoteles, Restaurantes, Startups) (Rol de Provisión de Escenarios y Experiencias) • Universidad / PTA (Rol de Historias de Innovación y Talento Local)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Colaboración entre instituciones públicas, medios privados y actores locales en la generación de narrativa de destino. • Innovación: Desarrollo de storytelling experiencial y adaptado a tendencias de comunicación internacionales (slow travel, wellness, turismo regenerativo). • Tecnología: Apoyo en la promoción de los contenidos mediante campañas digitales de amplificación SEO/SEM. • Sostenibilidad: Promoción de Málaga como destino responsable, sostenible y de turismo de valor añadido. • Accesibilidad: Narrativas adaptadas culturalmente a distintos idiomas y sensibilidades de mercados internacionales.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	13.3 Definición de estrategia de contenido específico por mercado y segmento con adaptaciones culturales, idiomáticas y de lenguaje clave, apoyado en IA para mejora de eficiencia y escalabilidad, conectando mejor con el target y generar mayor engagement con los contenidos.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	13- Fortalecimiento del posicionamiento en mercados emisores prioritarios con una estrategia de contenido innovadora y de narrativa experiencial.
DESCRIPCIÓN	Esta acción busca desarrollar una estrategia de creación de contenido personalizado, adaptado cultural y lingüísticamente a cada mercado prioritario y segmento turístico estratégico de Málaga, utilizando inteligencia artificial (IA) para optimizar la eficiencia, escalabilidad y personalización de los contenidos. Algunos de los componentes clave son: • Segmentación detallada de mercados emisores • Identificación de segmentos prioritarios por mercado: cultura, gastronomía, lujo, wellness, turismo idiomático, MICE, cruceros, etc. • Desarrollo de líneas editoriales adaptadas a la cultura, idioma, valores y estilo de comunicación de cada mercado y segmento (por ejemplo, tono más emocional en Asia, informativo en Alemania, experiencial en EE.UU.). • Uso de herramientas de IA para: Traducir y adaptar contenidos respetando el lenguaje natural y las sutilezas culturales (no traducción literal); Crear versiones múltiples de un mismo contenido optimizadas para SEO local; Analizar tendencias de consumo de contenidos por mercado y ajustar la narrativa en tiempo real. • Integración multicanal: aplicación de los contenidos adaptados en web, redes sociales, newsletters, campañas digitales, medios especializados y materiales promocionales. • Monitorización avanzada de resultados: análisis de engagement, conversiones y percepciones del contenido en cada mercado.
OBJETIVOS	• Personalizar la narrativa de Málaga para cada mercado-segmento, incrementando la relevancia cultural y la tasa de interacción al hablar en el idioma, tono y plataformas preferidas por cada audiencia. • Escalar la producción y distribución de contenidos con ayuda de IA, reduciendo tiempos y costes de localización un 40 %, sin sacrificar calidad humana, y generar datos para mejorar continuamente la estrategia editorial.
KPIS	• Incremento de engagement (likes+compartidos) en mercados foco • Nº de contenidos únicos producidos/mes (todas las lenguas) • Ratio de clic a landing "Visita Málaga" por idioma
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo (Rol de Dirección y Gestión de Presupuesto) • Agencia de Contenidos + LSP (Rol de Curación y Pos-edición Cultural) • Proveedor IA (TMS, LLM) (Rol de Infraestructura y Protección de Datos) • Mercados Emisores (OET/Turespaña, Partners Aéreos) (Rol de Amplificación y Cocreación) • Concejalía de Innovación (Rol de Integración Tecnológica y Ciberseguridad)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Uso estratégico de IA para generar, adaptar y optimizar contenidos. • Innovación: Nuevas metodologías de comunicación segmentada y multicanal adaptadas a mercados y públicos específicos. • Gobernanza: Coordinación entre entidades públicas, agencias de contenidos y plataformas digitales. • Sostenibilidad: Optimización de recursos en la producción de contenidos digitales frente a campañas físicas. • Accesibilidad: Generación de contenidos multilingües y culturalmente accesibles para públicos globales.
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	14.1 Creación de piezas de contenido innovadoras hechas con IA con el objetivo de crear un soporte que ayude en el posicionamiento y venta del destino a inversores y otros colaboradores (hoteleras, etc.) para atraer oferta de lujo y wellness en Málaga
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	14- Desarrollo de piezas de contenido alineadas con los objetivos estratégicos de Málaga y su relato de valor y adaptable a los distintos canales orgánicos del Ayuntamiento.
DESCRIPCIÓN	Desarrollo de batería de contenidos compuesta por vídeos generativos, infografías interactivas y gemelos digitales 3D para mostrar el potencial de inversión en Málaga en los sectores de lujo y bienestar. Por ejemplo, con un vídeo generativo que destaque el futuro de Málaga como un hub de lujo y bienestar, incluyendo casos de éxito y renders de futuros servicios turísticos, que permitirá su uso como reclamo comercial en reuniones, ferias y redes sociales. Las infografías interactivas podrán mostrar KPIs clave sobre el turismo premium, actualizadas en tiempo real. Además, el gemelo digital 3D permitirá un recorrido inmersivo por zonas clave de la ciudad, con un enfoque en urbanismo y sostenibilidad, disponible en eventos como MIPIM y FITUR. Todos estos activos estarán accesibles en un microsite "Invest in Málaga – Luxury & Wellness", con contacto directo para inversores.
OBJETIVOS	Aumentar la competitividad del destino frente a otros hubs mediterráneos, ofreciendo material de venta innovador que combine datos actualizados y visualizaciones de alto impacto, facilitando la toma de decisión de grupos hoteleros, operadores de wellness y family offices.
KPIS	- Leads de inversión cualificados (LOIs o NDAs firmados) - Proyectos de lujo / wellness en pipeline - Tiempo medio de actualización de datos (ADR, RevPAR)
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	- Concejalía de Turismo / Oficina de Inversión (Función de Dirección y Gestión de Relaciones) - Concejalía de Innovación / Smart City (Función de Provisión de Infraestructura y Soporte Tecnológico) - Urbanismo & Proyectos Estratégicos (Función de Planeamiento y Trámites) - Agencias Creativas IA / Estudios 3D (Función de Producción y Diseño Digital)
REL. EJES SEGITTUR	- Tecnología: Uso intensivo de IA para la producción y personalización de contenidos innovadores. - Innovación: Diseño de soportes de comunicación de nueva generación que mejoran la experiencia del usuario/inversor. - Gobernanza: Coordinación de los mensajes estratégicos del Ayuntamiento y promoción de Málaga como destino de inversión. - Sostenibilidad: Campañas digitales optimizan recursos y minimizan el uso de materiales físicos tradicionales. - Accesibilidad: Contenidos adaptados a diferentes idiomas, formatos, dispositivos y perfiles de usuario.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	14.2 Evolución de la website actual visita.malaga.eu para alinear sus contenidos con la nueva estrategia y potenciar el posicionamiento orgánico a través de contenidos relevantes para el turista que visita Málaga.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	14- Desarrollo de piezas de contenido alineadas con los objetivos estratégicos de Málaga y su relato de valor y adaptable a los distintos canales orgánicos del Ayuntamiento.
DESCRIPCIÓN	Renovación y evolución estratégica de la web oficial de turismo con el objetivo de alinear sus contenidos, estructura y tecnología a los nuevos ejes estratégicos definidos en el Plan de Turismo 2026-2029. Algunas características de la acción: • Redefinición de la arquitectura de contenidos, asegurando su alineación con los nuevos pilares estratégicos: gastronomía, cultura, lujo, sostenibilidad, turismo educativo, wellness, etc. • Optimización SEO integra para mejorar su posicionamiento orgánico y convertirse en el principal canal de atracción y conversión turística online del destino • Producción de nuevos contenidos relevantes, dinámicos y orientados a la experiencia de usuario: guías temáticas, rutas, storytelling experiencial, recomendaciones locales, vídeos inmersivos. • Integración de nuevas funcionalidades y tecnologías: Recomendador de contenidos basado en IA, realidad aumentada aplicada a la interpretación turística, calendarios de eventos dinámicos, entre otros. • Optimización para multilingüismo: español, inglés, francés, alemán, italiano y otros idiomas estratégicos. • Enfoque accesible AA/AAA, multilingüe, adaptada a públicos con diferentes necesidades físicas y cognitivas. Conexión reforzada entre la web y otros canales orgánicos (redes sociales, newsletters)
OBJETIVOS	• Convertir visita.malaga.eu en la principal puerta de entrada digital al destino, ofreciendo información personalizable, actualizada y accesible que aumente la inspiración y mejore la experiencia del turista. • Adaptar la narrativa digital de Málaga a los nuevos ejes estratégicos de diferenciación, apostando por contenidos experienciales, relevantes y actualizados que potencien la imagen de un destino moderno, cultural, gastronómico y premium.
KPIS	• Incremento del tráfico orgánico mensual • Tiempo medio en página • Incremento de usuarios recurrentes y porcentaje de nuevos visitantes.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo / DMO (Función de Product Owner y Gestión de Presupuestos) • Concejalía de Innovación (Función de Infraestructura y Ciberseguridad) • Agencia Digital Especializada SEO/UX (Función de Rediseño y Desarrollo Técnico)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Rediseño de la plataforma web incorporando tecnologías avanzadas de IA, recomendación personalizada y realidad aumentada. • Innovación: Creación de una narrativa experiencial nueva y diferenciada que potencia el valor del destino a través de canales digitales. • Gobernanza: Impulso de la coordinación entre todas las áreas municipales y empresas colaboradoras para una voz única de destino. • Sostenibilidad: Promoción de contenidos que favorecen la movilidad sostenible, el consumo responsable y la diversificación de flujos turísticos. • Accesibilidad: Web accesible AA/AAA, multilingüe, adaptada a públicos con diferentes necesidades físicas y cognitivas.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	14.3 Creación de piezas de contenido audiovisual susceptibles de ser viralizables con contenidos relacionados con la ciudad y sus principales atributos. Con distribución en plataformas de streaming y RRSS de los mercados estratégicos.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	14- Desarrollo de piezas de contenido alineadas con los objetivos estratégicos de Málaga y su relato de valor y adaptable a los distintos canales orgánicos del Ayuntamiento.
DESCRIPCIÓN	Desarrollo piezas audiovisuales creativas, emocionantes y susceptibles de viralización, basadas en los principales atributos de Málaga (cultura, gastronomía, lujo, bienestar, innovación, naturaleza y calidad de vida) para su distribución a través de plataformas de streaming, redes sociales y medios digitales en los mercados estratégicos internacionales. Principales componentes: • Diseño de un plan de storytelling creativo basado en la narrativa de marca de Málaga: ciudad de arte, cultura mediterránea contemporánea, innovación, estilo de vida saludable, lujo accesible y turismo sostenible. • Producción de piezas audiovisuales de distintos formatos: cortometrajes emocionales de 1-2 minutos;; Clips ultra-virales de 15-30 segundos para RRSS; Minidocumentales o branded content para plataformas de streaming. • Enfoque en atributos locales: gastronomía, arte, vida callejera, innovación tecnológica, vida wellness, deporte al aire libre, arte urbano, diversidad cultural. Con pilares temáticos centrados en los siguientes aspectos clave de la ciudad: 1. Picasso & cultura viva 2. Gastronomía KM 0 & lujo artesanal 3. Bienestar, naturaleza y turismo regenerativo 4. Lifestyle premium & shopping
OBJETIVOS	• Impulsar la viralidad orgánica de la marca Málaga mediante contenido nativo de alta compartibilidad, incrementando el alcance y el recuerdo en los mercados prioritarios sin depender exclusivamente de pauta pagada. • Incrementar la notoriedad de Málaga en los mercados prioritarios mediante contenidos audiovisuales de alta calidad y distribución multicanal, alcanzando nuevos públicos de forma orgánica y auténtica.
KPIS	• Visualizaciones totales • Ratio de compartidos/visualización • Lift de búsquedas "Málaga + holiday / viaje" en mercados foco
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	• Concejalía de Turismo / DMO (Función de Dirección Estratégica y Gestión de Medios) • Agencia Creativa IA & Productora Local (Función de Guionización y Producción): Creación de guion-prompt, rodaje, edición mediante IA y control de calidad. • Creadores/Influencers (Locales & Globales) (Función de Co-creación y Difusión)
REL. EJES SEGITTUR	• Innovación: Aplicación de formatos de comunicación de nueva generación (branded content, shorts, reels, TikTok, streaming). • Tecnología: Uso de plataformas digitales de alto impacto en los mercados estratégicos. • Gobernanza: Coordinación de estrategias entre Ayuntamiento, agencias creativas, plataformas y creadores de contenido. • Sostenibilidad: Contenido digital sin impacto físico y promoción de experiencias responsables en el destino. • Accesibilidad: Adaptación de los vídeos con subtítulos multilingües, narrativas inclusivas y mensajes accesibles.
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	14.4 Desarrollo de CMS para los contenidos Málaga Turismo que unifique y consolide los contenidos de los distintos canales para facilitar su gestión y permitir la automatización de ciertas publicaciones.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	14- Desarrollo de piezas de contenido alineadas con los objetivos estratégicos de Málaga y su relato de valor y adaptable a los distintos canales orgánicos del Ayuntamiento.
DESCRIPCIÓN	Diseño, desarrollo e implementación de plataforma de gestión de contenidos (CMS) con una estructura modular diseñada para optimizar la gestión y distribución de contenidos de manera eficiente. Los principales módulos incluirán: • Repositorio único de activos con taxonomía temática, etiquetado por mercado e idioma y conversión automática de formatos para reutilizar contenido en cualquier canal. • Editor multilingüe asistido por IA que traduce, localiza, aplica el tono adecuado y verifica la terminología corporativa. • Orquestador multicanal para publicar simultáneamente en sitios web, newsletters, redes sociales, pantallas digitales y chatbots. • Automatizaciones que programan publicaciones, envían alertas en tiempo real y generan versiones adaptadas a móvil. • Módulos de analítica avanzada: medición del rendimiento de cada contenido por canal, audiencia, conversión y engagement. • Integración con otras plataformas: CRM turístico, redes sociales, bases de datos de leads, apps de experiencias.
OBJETIVOS	• Optimizar la gestión de contenidos turísticos de Málaga, aumentando la eficiencia interna, mejorando la coherencia del mensaje y adaptando los contenidos a los nuevos ejes estratégicos del destino. • Facilitar la escalabilidad y la personalización de las acciones de marketing turístico digital mediante automatización inteligente y una gestión ágil y centralizada
KPIS	• Nº de canales gestionados desde el CMS de forma unificada • Nº de automatizaciones implementadas (publicaciones, flujos de trabajo) • Contenidos multilingües gestionados (art./mes) • Aumento tráfico orgánico (SEO múltiple idioma)
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo / DMO (Función de Product Owner y Gestión de Contenidos) • Concejalía de Innovación / Smart City (Función de Infraestructura y Ciberseguridad) • Proveedor CMS (Partner Tecnológico) (Función de Desarrollo y Soporte Técnico) • STO Málaga (Función de Suministro de Datos y Análisis de Consumo)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Creación de un ecosistema digital avanzado basado en CMS moderno, automatización y gestión de contenidos inteligente. • Innovación: Introducción de IA en los flujos de contenidos turísticos, optimización de procesos y personalización masiva. • Gobernanza: Centralización de la gestión de los activos digitales de promoción turística bajo una única estrategia coordinada. • Accesibilidad: Diseño de un CMS que permita creación de contenidos accesibles conforme a estándares WCAG AA o superior. • Sostenibilidad: Reducción de la duplicidad de esfuerzos, mejor uso de recursos digitales y optimización del impacto de las campañas.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	15.1 Implementación de enfoque basado en data para obtener un mayor conocimiento del perfil del turista de mercados internacionales estratégicos permitiendo optimizar las estrategias de captación
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	15- Diseño de campañas digitales con contenidos personalizados segmentando y adaptando contenidos según segmento de cliente y mercado emisor.
DESCRIPCIÓN	Implantación de un enfoque sistemático basado en datos para obtener un conocimiento más profundo y actualizado del perfil del turista con el objetivo de optimizar las estrategias de captación, personalizar campañas y maximizar el retorno de la inversión en promoción turística. 1. Captura de datos multicanal: • Web de destino (visita.málaga.eu), campañas de Google Ads, redes sociales (Meta, TikTok, LinkedIn), CRM turístico, plataformas de venta (OTAs, metabuscadores) y datos de Big Data turístico (Mabrian, MasterCard, Sojern, ForwardKeys). • Integración de datos propios (first-party data) y de terceros (third-party data). 2. Análisis avanzado y modelización de perfiles turísticos: • Construcción de buyer personas dinámicos basados en comportamiento real: intereses, intención de viaje, poder adquisitivo, motivaciones culturales, gastronómicas, wellness o premium. • Segmentación por mercado de origen, tipo de viaje (MICE, cultural, gastronómico, premium) y momento de consumo. 3. Aplicación directa en campañas digitales: • Adaptación de creatividades, mensajes y formatos en función del perfil real detectado en cada mercado y segmento. • Activación de campañas automatizadas basadas en comportamiento predictivo (por ejemplo, remarketing dinámico).
OBJETIVOS	• Obtener inteligencia granular y continua sobre quiénes son, cómo viajan y qué consumen los visitantes de mercados prioritarios, convirtiendo datos dispersos en segmentos accionables para Turismo de Málaga. • Optimizar las inversiones de marketing digital a través de una personalización avanzada de las acciones de marketing y contenidos según el perfil, comportamiento y motivaciones del turista objetivo en cada mercado.
KPIS	• Aumento de estancia media del turista de mercados foco • % de presupuesto digital optimizado en tiempo real
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Product Owner y Gestión de Mercados) • Consultora IA (Rol de Desarrollo de Infraestructura de Datos y Análisis) • Agencia de Medios Digital (Rol de Activación y Optimización de Campañas)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Uso de herramientas avanzadas de captación, modelización de datos y automatización. • Innovación: Estrategias de marketing predictivo y personalizado adaptadas a los nuevos modelos de consumo turístico. • Gobernanza: Coordinación público-privada en el tratamiento ético y seguro de los datos. • Sostenibilidad: Optimización de los recursos promocionales mediante segmentación precisa. • Accesibilidad: Adaptación de los contenidos generados a diferentes culturas, idiomas y necesidades específicas.
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	15.2 Diseño de campañas hipersegmentadas con apoyo en herramientas de IA y data orientadas a nichos y segmentos clave como como viajeros de lujo y targets afines a determinadas motivaciones (viajeros digitales, sostenibles, exploradores culturales, etc.) en distintos canales (redes sociales, redes de afiliados, etc.), optimizando recursos de marketing y aumentando la conversión
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	15- Diseño de campañas digitales con contenidos personalizados segmentando y adaptando contenidos según segmento de cliente y mercado emisor.
DESCRIPCIÓN	Diseño y ejecución de campañas digitales hipersegmentadas enfocadas en segmentos prioritarios para Málaga, en especial aquellos con alto valor añadido y afinidad digital, como los viajeros de lujo o targets motivacionales definidos por intereses reales en distintos canales de captación digital, apoyándose en inteligencia artificial (IA) y análisis de datos para optimizar recursos y maximizar la conversión. - Definición de audiencias hipersegmentadas basadas en datos reales: Millennials viajeros (interés en cultura, gastronomía, experiencias únicas, sostenibilidad, naturaleza, eventos) y viajeros de lujo (interés en alojamientos premium, wellness retreats, gastronomía exclusiva, shopping de lujo, eventos culturales selectos) - Uso de IA para la personalización automática de creatividades: Generación dinámica de anuncios personalizados según comportamiento e intereses detectados en tiempo real. Adaptación automática de copys, imágenes y formatos por canal y mercado. - Activación multicanal: Redes sociales, redes de afiliados especializados en viajes de lujo o millennials, plataformas de display programático y retargeting personalizado y otros. - A/B testing permanente: Testeo de mensajes, creatividades, horarios, segmentaciones y ofertas para optimizar el rendimiento de las campañas.
OBJETIVOS	- Aumentar significativamente la conversión en la captación de turistas de alto valor mediante campañas hipersegmentadas con IA, dirigidas a perfiles definidos por intereses y comportamientos, más allá de categorías generacionales amplias. - Maximizar la eficiencia de los recursos de marketing digital, reduciendo costes de captación y mejorando el retorno de la inversión publicitaria (ROAS).
KPIS	- Engagement (likes, compartidos, comentarios) por campaña y segmento - ROAS medio campañas - CTR (Click-Through Rate) medio de las campañas (% objetivo > 4% en social ads). % presupuesto optimizado automáticamente
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo / DMO (Función de Dirección Estratégica y Gestión de Presupuesto) - Consultora IA (Función de Configuración y Optimización de IA) - Partners Privados (Hoteles, DMCs, Aerolíneas) (Función de Provisión de Ofertas y Seguimiento de Up-selling)
REL. EJES SEGITTUR	- Tecnología: Uso de herramientas de IA, Big Data y personalización automática en marketing digital. - Innovación: Diseño de campañas basadas en comportamiento predictivo y adaptación en tiempo real. - Gobernanza: Coordinación de marketing turístico digital desde una estrategia de destino coherente. - Sostenibilidad: Optimización de la inversión en marketing, minimizando impactos innecesarios. - Accesibilidad: Adaptación de contenidos a diferentes mercados, idiomas y perfiles culturales.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	16.1 Selección de embajadores teniendo en cuenta su público objetivo y sus intereses: figuras influyentes en sectores clave como la gastronomía, el arte y el deporte para que actúen como representantes del destino en sus respectivos mercados y comunidades.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	16- Creación de una red de embajadores que comuniquen la propuesta de valor de Málaga a través de su experiencia: malagueños, visitantes y turistas
DESCRIPCIÓN	Identificación, selección y activación de una red de embajadores estratégicos (influencers, personalidades públicas y líderes de opinión en sectores clave) para que actúen como representantes naturales de la marca Málaga en sus respectivos mercados y comunidades. - Definición de perfiles de embajadores ideales: Gastronomía (chefs reconocidos, críticos gastronómicos, foodies influencers), Arte y cultura (artistas, galeristas, músicos, escritores, expertos en patrimonio), Deporte y wellness (deportistas de élite, entrenadores, influencers de vida saludable) - Identificación de figuras locales, nacionales e internacionales: Malagueños con proyección global, visitantes frecuentes y turistas prescriptores naturales, personalidades internacionales afines a los valores de Málaga. - Definición de criterios de selección: Afinidad auténtica con Málaga, capacidad de influencia real en su comunidad, etc. - Definición de modelo de colaboración: Participación en campañas oficiales, eventos, ferias internacionales, creación de contenido orgánico, activaciones experienciales. - Formalización de acuerdos de colaboración a través de modelos flexibles: colaboración pro bono, intercambios de visibilidad, acuerdos contractuales según el nivel de compromiso.
OBJETIVOS	- Crear una red sólida, auténtica y efectiva de embajadores de Málaga, capaz de comunicar el relato de valor del destino de forma natural, creíble y emocional en mercados estratégicos. - Ampliar el alcance y la credibilidad de la marca Málaga a través de voces autorizadas que generan identificación, admiración y deseo de visitar la ciudad.
KPIS	- Nº de embajadores seleccionados y activados (anual). - Alcance total de publicaciones realizadas por embajadores (impresiones, vistas). - Engagement medio de los contenidos generados por los embajadores (%). - Nº de campañas o eventos donde participan embajadores.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo (Rol de Dirección y gestión de presupuesto) - Agencias de marketing de influencia y relaciones públicas (Identificación, negociación y gestión operativa de colaboraciones)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Uso de estrategias de marketing de influencia adaptadas a la nueva realidad de consumo turístico digital y experiencial. - Tecnología: Amplificación de los contenidos de los embajadores en plataformas digitales y redes sociales de alto impacto. - Gobernanza: Coordinación público-privada para la correcta alineación de mensajes de marca. - Sostenibilidad: Promoción de Málaga a través de acciones orgánicas y emocionales, con menor impacto ecológico que campañas tradicionales. - Accesibilidad: Selección de embajadores con diversidad cultural, de género, de edades y de intereses.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	16.2 Colaboraciones internacionales con embajadores, influencers y/o micro influencers, en mercados estratégicos.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	16- Creación de una red de embajadores que comuniquen la propuesta de valor de Málaga a través de su experiencia: malagueños, visitantes y turistas
DESCRIPCIÓN	Establecimiento de colaboraciones específicas con embajadores, influencers y microinfluencers internacionales, especialmente en los mercados emisores estratégicos para Málaga (como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, EE.UU., Corea del Sur, Japón, China, Países Bajos, Latinoamérica), con el objetivo de amplificar de manera orgánica y auténtica la propuesta de valor del destino. Componentes clave de la acción: • Identificación de perfiles internacionales estratégicos • Segmentación de perfiles por mercado y segmento turístico: • Colaboraciones estructuradas: • Definición de condiciones de colaboración claras y éticas
OBJETIVOS	• Ampliar el posicionamiento internacional de Málaga en los mercados estratégicos a través de voces reconocidas y respetadas que actúan como prescriptores auténticos del destino. • Incrementar la notoriedad, la consideración y la conversión hacia Málaga como destino turístico de referencia mediante estrategias de marketing de influencia adaptadas por mercado y segmento.
KPIS	• Nº embajadores activos (≥ 50 k seguidores) • Alcance potencial (audiencia total acumulada de los perfiles seleccionados). • Engagement medio (likes+com/Impresiones) • Menciones positivas "Málaga + gastronomy / art / golf"
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Selección y Gestión de Contratos) • Agencia de Influencer Marketing (Rol de Negociación y Reporting)
REL. EJES SEGITTUR	• Innovación: Uso de estrategias de marketing de influencia modernas, basadas en storytelling real y personalizado. • Tecnología: Amplificación digital de contenidos en redes sociales y plataformas de streaming. • Gobernanza: Gestión coordinada de imagen de marca pública a través de canales privados de alto alcance. • Sostenibilidad: Promoción orgánica con bajo impacto ambiental, mediante contenidos digitales. • Accesibilidad: Generación de contenidos adaptados a diferentes culturas, idiomas y formas de comunicación.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	16.3 Creación de asistentes virtuales basados en IA que personifiquen a un embajador ficticio de Málaga, proporcionando información cultural y turística en plataformas digitales.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	16- Creación de una red de embajadores que comuniquen la propuesta de valor de Málaga a través de su experiencia: malagueños, visitantes y turistas
DESCRIPCIÓN	Desarrollo de un asistente virtual basado en inteligencia artificial (IA) que personifique un “embajador digital ficticio” de Málaga, capaz de interactuar con los visitantes en plataformas digitales proporcionando información sobre el destino de manera personalizada, innovadora, accesible y cercana. - Creación de un personaje embajador: - Diseño de una personalidad amigable, auténtica, conocedora de la ciudad, adaptada a los valores estratégicos de Málaga. - Voz propia (tono, estilo de comunicación) adaptada según el tipo de usuario (familiar, joven, premium, business, etc.). - Desarrollo de un asistente virtual IA multicanal: - Integración en la web oficial de turismo (visita.malaga.eu). - Implementación en apps móviles, WhatsApp Business, Facebook Messenger y otras plataformas digitales. - Funciones del asistente: - Información turística personalizada: monumentos, rutas, eventos, restaurantes, playas, actividades culturales, agenda de ocio. - Recomendaciones basadas en intereses del usuario (gastronomía, cultura, naturaleza, etc.) - Atención a preguntas frecuentes y soporte a la planificación del viaje. - Sugerencias de itinerarios temáticos.
OBJETIVOS	- Ampliar el posicionamiento internacional de Málaga en los mercados estratégicos a través de voces reconocidas y respetadas que actúan como prescriptores auténticos del destino. - Incrementar la notoriedad, la consideración y la conversión hacia Málaga como destino turístico de referencia mediante estrategias de marketing de influencia adaptadas por mercado y segmento.
KPIS	- Nº embajadores activos (≥ 50 k seguidores) - Alcance potencial (audiencia total acumulada de los perfiles seleccionados). - Engagement medio (likes+com/impresiones) - Menciones positivas “Málaga + gastronomy / art / golf”
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Selección y Gestión de Contratos) - Agencia de Influencer Marketing (Rol de Negociación y Reporting)
REL. EJES SEGITTUR	- Tecnología: Uso de IA conversacional avanzada para atención turística personalizada. - Innovación: Implementación de un modelo pionero de embajador digital en destinos turísticos. - Gobernanza: Coordinación de áreas de turismo, innovación y comunicación para una gestión coherente del asistente. - Sostenibilidad: Optimización de recursos humanos y energéticos, acceso instantáneo a información actualizada sin material impreso. - Accesibilidad: Asistente multilingüe, disponible 24/7 y adaptado a diferentes perfiles de usuarios (jóvenes, sénior, familias, discapacitados).
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	16.4 Creación de Málaga Inspira, una plataforma colaborativa de contenido creado por visitantes y prescripción directa - display de experiencias auténticas de los visitantes (ej. fotos en sitios reconocibles de la ciudad, videos virales) y crear premios vía redes sociales para incentivar la generación y viralización del contenido.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	16- Creación de una red de embajadores que comuniquen la propuesta de valor de Málaga a través de su experiencia: malagueños, visitantes y turistas
DESCRIPCIÓN	Creación de plataforma digital colaborativa llamada "Málaga Inspira", donde los propios visitantes, turistas y locales puedan compartir sus experiencias reales en Málaga a través de fotos, vídeos, relatos y publicaciones virales, potenciando así la prescripción directa y auténtica del destino. La plataforma podrá incluir secciones temáticas, como gastronomía, cultura, naturaleza y ocio, facilitando la búsqueda de contenido según los intereses de los usuarios. Además, para incentivar la participación, se crearán campañas en redes sociales con premios para las mejores contribuciones, como estancias en Málaga o entradas exclusivas a eventos locales. "Málaga Inspira" no solo servirá como una herramienta de promoción orgánica, sino que también reforzará la autenticidad del relato turístico del destino, mostrando la riqueza y diversidad de experiencias que ofrece Málaga desde el punto de vista de quienes la visitan.
OBJETIVOS	- Impulsar un flujo continuo de contenido auténtico y multilingüe, reforzando la credibilidad de Málaga como destino creativo y diverso y complementando la narrativa oficial con la voz real del viajero. - Convertir a los mismos visitantes en micro-embajadores, amplificando el alcance orgánico en mercados prioritarios y generando datos útiles sobre "qué inspira" a cada segmento para optimizar futuras campañas.
KPIS	- Número de contenidos creados y compartidos por los visitantes. - Participación en los premios incentivados a través de redes sociales. - Alcance y engagement de las publicaciones relacionadas con la plataforma. - Incremento en menciones orgánicas de Málaga como destino.
PLAZO ESTIMADO	Largo plazo (+3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Product Owner y Curaduría Editorial) - Agencia Digital / Desarrollador (Rol de Diseño y Mantenimiento Técnico) - Equipo Social Media (Rol de Gestión y Moderación de Contenidos)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Plataforma colaborativa de contenidos turísticos basada en UGC y gamificación. - Tecnología: Desarrollo digital avanzado, integración de herramientas de RA y automatización. - Gobernanza: Coordinación institucional para la gestión de la plataforma y los contenidos generados. - Sostenibilidad: Promoción de contenidos digitales, sin necesidad de soportes físicos tradicionales. - Accesibilidad: Inclusión de participación abierta a todo tipo de públicos, con contenido multilingüe. - Tecnología: La plataforma deberá apoyarse en herramientas digitales para facilitar la creación, moderación y difusión de contenidos, así como para analizar el alcance y la interacción de las publicaciones.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA MICE



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	16.5 Creación de "Málaga Vive", un programa que busca involucrar a residentes de Málaga como embajadores locales para ofrecer experiencias auténticas a visitantes y turistas.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	16- Creación de una red de embajadores que comuniquen la propuesta de valor de Málaga a través de su experiencia: malagueños, visitantes y turistas
DESCRIPCIÓN	Creación de la plataforma "Málaga Vive" donde los residentes locales actúan como embajadores locales del destino, ofreciéndoles la oportunidad de proponer, liderar y compartir experiencias auténticas con visitantes y turistas Estas experiencias incluirán actividades como rutas de arte urbano, clases de cocina y paseos fotográficos, permitiendo a los turistas conocer Málaga de manera más auténtica, a través de sus residentes. La plataforma también fomentará la sostenibilidad, promoviendo experiencias zero-waste y donaciones a proyectos sociales en los barrios anfitriones.
OBJETIVOS	- Integrar a la ciudadanía en la economía turística, generando ingresos complementarios y orgullo de pertenencia, mientras se ofrecen vivencias genuinas que diferencian a Málaga de destinos competidores. - Desconcentrar el flujo de visitantes y mejorar la percepción local del turismo, llevando actividad a barrios y espacios menos promocionados.
KPIS	- Nº de embajadores acreditados en el programa Málaga Vive. - Nº de experiencias propuestas y publicadas. - Nº de visitantes/turistas que participan en experiencias Málaga Vive. - Puntuación media de la experiencia
PLAZO ESTIMADO	Largo plazo (+3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Product Owner y Marketing) - Participación Ciudadana (Rol de Reclutamiento y Formación)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Modelo de promoción turística colaborativa basado en economía de experiencias. - Tecnología: Plataforma digital para promoción y reserva de experiencias creadas por locales. - Gobernanza: Fomento de la implicación activa de los ciudadanos en la promoción del destino. - Sostenibilidad: Turismo más distribuido, responsable, basado en el respeto y el conocimiento local. - Accesibilidad: Posibilidad de crear experiencias inclusivas, adaptadas a todo tipo de públicos.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	17.1 Definición de relato de destino que eleve la propuesta de Málaga como destino M&E junto con las tradiciones y atractivos de Málaga como destino turístico.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	17- Construir un relato promocional para los distintos subsegmentos M&E: congresos, convenciones/corporativos, incentivos, eventos, etc.
DESCRIPCIÓN	Desarrollo de un asistente conversacional basado en inteligencia artificial que permitirá ofrecer a los asistentes itinerarios personalizados, adaptados a sus intereses y preferencias. Antes del viaje, el asistente podrá realizar preguntas clave sobre sus gustos, presupuesto, tiempo disponible y tipo de actividades preferidas (cultura, gastronomía, naturaleza, etc.). Con esta información, el sistema generará recomendaciones personalizadas que incluirán opciones de transporte, alojamiento, atracciones y actividades locales. Durante el viaje, el asistente proporcionará información en tiempo real sobre horarios, disponibilidad de entradas, recomendaciones gastronómicas cercanas y alertas sobre eventos locales, todo disponible en varios idiomas. También ofrecerá soporte en casos de dudas o problemas, como cómo llegar a un lugar o encontrar servicios específicos. Esta herramienta no solo mejorará la planificación y experiencia del turista, sino que también ayudará a redistribuir el flujo de visitantes en la ciudad al proponer rutas alternativas y destinos menos concurridos.
OBJETIVOS	- Unificar el discurso comercial de Málaga M&E, de modo que todos los agentes (Convention Bureau, recintos, DMC, hoteles) transmitan un mensaje coherente y basado en datos que refuerce la confianza de los decisores de eventos. - Elevar la percepción de valor y sostenibilidad del destino entre asociaciones y corporativos, incrementando la intención de elección y el volumen de candidaturas ganadas en mercados de alto rendimiento.
KPIS	- Consistencia en la percepción del destino entre los segmentos MICE. - Incremento en la intención de visita de organizadores de eventos MICE. - Número de eventos MICE organizados tras la implementación del relato. - Feedback de stakeholders sobre la alineación del relato con los atractivos tradicionales. - Incremento en menciones de Málaga en medios especializados en turismo MICE.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	- Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) - Concejalía de Turismo (Rol de Coordinación) - Agencia de Branding M&E (Rol de Facilitación y Producción Creativa) - Venues, hoteles, restaurantes (Rol de Participación)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Relato co-creado con sector privado y alineado con la estrategia municipal. - Accesibilidad: Guía disponible en lectura fácil, braille digital y vídeos subtítulos. - Innovación: Uso de infografía dinámica y código QR en bids para mostrar gemelo digital de Málaga. - Sostenibilidad: Todos los mensajes incluyen compromisos Net Zero, ISO 20121 y prácticas de legado. - Tecnología: El asistente conversacional deberá integrarse en plataformas digitales y utilizar IA para ofrecer información útil en tiempo real antes y durante el viaje, mejorando la experiencia del visitante MICE.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	17.2 Definición de estrategia de comunicación que resalte las bondades del M&E así como su impacto positivo en el destino, en la población local y en la generación de riqueza en Málaga.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	17- Construir un relato promocional para los distintos subsegmentos M&E: congresos, convenciones/corporativos, incentivos, eventos, etc.
DESCRIPCIÓN	Desarrollo de una estrategia de comunicación integral que destaque los beneficios y el impacto positivo del turismo de Meetings & Events (M&E) en Málaga, enfocándose tanto en los aspectos económicos, como en los sociales y culturales, para fortalecer el apoyo de la comunidad local y atraer más eventos de alto valor. - Definición de mensajes clave teniendo en cuenta el impacto económico positivo, en sostenibilidad, social y cultural - Segmentación de público objetivo : Población local y comunidad malagueña, sector turístico y empresarial, organizadores de eventos internacionales y medios de comunicación locales e internacionales. - Definición de plan de acciones de comunicación: Campañas de concienciación local, Creación de infografías, vídeos y artículos para explicar de forma didáctica el impacto positivo del M&E, Testimonios, etc.
OBJETIVOS	- Aumentar la aceptación y el orgullo local al mostrar evidencias claras de cómo el M&E mejora la economía y la calidad de vida en Málaga. - Reforzar la posición competitiva del destino ante decisores internacionales, al demostrar que los eventos celebrados aquí dejan un legado medible, responsable y alineado con los ODS.
KPIS	- Nº de campañas de comunicación activadas al año. - Alcance total (personas impactadas) en campañas locales y profesionales. - Tasa de mejora en percepción positiva del M&E entre la población local (mediante encuestas de percepción).
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	- Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) - Concejalía de Turismo (Rol de Soporte) - Medios de comunicación locales (Rol de colaboración)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Mensaje único cocreado público-privado-ciudadanía. - Accesibilidad: Contenidos subtitrados, lectura fácil y lenguaje inclusivo. - Innovación: Panel de impacto en vivo, infografías interactivas. - Sostenibilidad: Relato fundamentado en ISO 20121, Net Zero y RSC de eventos. - Tecnología: La estrategia deberá apoyarse en soportes digitales interactivos y herramientas de análisis para evaluar el impacto de las campañas y adaptar los mensajes en tiempo real.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	17.3 Video desarrollado con IA generativa que refuerce la propuesta de valor del destino/empresa para el turismo M&E, destacando su diferenciación en sostenibilidad e innovación con visuales hiperrealistas y copies de impacto.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	17- Construir un relato promocional para los distintos subsegmentos M&E: congresos, convenciones/corporativos, incentivos, eventos, etc.
DESCRIPCIÓN	Creación de vídeo promocional innovador mediante el uso de IA generativa, diseñado para reforzar el posicionamiento de Málaga como destino M&E líder en sostenibilidad, innovación y calidad de vida, con visuales hiperrealistas y copies de impacto emocional. - Utilización de IA generativa para la generación de imágenes y vídeos hiperrealistas que muestren Málaga como un destino de vanguardia, así como para la creación de escenas combinadas entre infraestructura real (centros de congresos, hoteles, venues) y visualizaciones futuristas de eventos sostenibles y tecnológicos. - Guión de alto impacto emocional con un relato basado en los valores de Málaga: innovación, hospitalidad, sostenibilidad, cultura viva. - Enfoque en diferenciadores estratégicos: Málaga como destino de eventos sostenibles, Málaga como hub tecnológico del sur de Europa y combinación única de cultura, bienestar y conectividad. - Creación de distintas versiones del vídeo para los distintos canales y soportes digitales.
OBJETIVOS	- Impactar emocionalmente y captar la atención de organizadores de eventos y responsables de decisiones internacionales, mostrando Málaga como el destino más innovador y sostenible para el turismo M&E. - Modernizar la imagen audiovisual de Málaga para reforzar su competitividad frente a otros destinos de congresos y eventos del entorno mediterráneo y europeo.
KPIS	- Nº de visualizaciones del vídeo en plataformas digitales y eventos. - Engagement (likes, compartidos, comentarios) en redes sociales por mercado. - Nº de ferias/eventos donde se utiliza el vídeo como material promocional oficial. - Incremento del tráfico a las páginas M&E de visita.malaga.eu vinculado al vídeo. - Nº de leads o contactos generados a partir del uso del vídeo en campañas promocionales.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	- Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) - Concejalía de Turismo (Rol de Soporte) - Medios de comunicación locales (Rol de colaboración)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Aplicación de IA generativa para la creación de contenidos audiovisuales de vanguardia en promoción turística. - Tecnología: Uso de herramientas avanzadas para transformar la comunicación visual de Málaga. - Gobernanza: Coordinación entre Turismo, Comunicación e Innovación para asegurar un relato coherente. - Sostenibilidad: Promoción activa de Málaga como destino comprometido con la sostenibilidad en la industria de eventos. - Accesibilidad: Subtitulación multilingüe de los vídeos, adaptaciones inclusivas para audiencias diversas.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	17.4 Definición de plan de Marketing con una captación y promoción más segmentada con foco en mercados estratégicos y desarrollo de nichos como I+D y Tecnología.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	17- Construir un relato promocional para los distintos subsegmentos M&E: congresos, convenciones/corporativos, incentivos, eventos, etc.
DESCRIPCIÓN	Diseño de un plan de marketing específico y segmentado para el turismo de Meetings & Events (M&E), con foco en la captación de eventos internacionales de alto valor en mercados estratégicos y en el desarrollo de nichos emergentes como I+D, innovación tecnológica, salud, sostenibilidad, economía azul y economía creativa. Actividades clave: • Análisis de mercados prioritarios • Definición de mensajes y propuesta de valor adaptados • Activación de acciones de captación • Plan de contenidos especializado • Campañas digitales de captación • Monitoreo y ajuste
OBJETIVOS	• Captar eventos de alto valor y base tecnológica, posicionando a Málaga como destino europeo de referencia para congresos y convenciones de I+D, deep-tech y economía creativa. • Optimizar los recursos de promoción mediante estrategias de marketing hipersegmentadas, maximizando el impacto y mejorando el retorno de inversión
KPIS	• Incremento en la tasa de conversión en mercados estratégicos. • Engagement con campañas dirigidas a nichos como I+D y Tecnología. • Reducción del costo por lead en campañas hipersegmentadas. • Incremento en leads generados en segmentos estratégicos. • Incremento en visitas a Málaga desde mercados prioritarios.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	• Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) • Concejalía de Turismo (Rol de Soporte)
REL. EJES SEGITTUR	• Innovación: Desarrollo de un marketing basado en data, personalización y targeting avanzado de mercados y nichos. • Tecnología: Uso intensivo de herramientas digitales y plataformas profesionales de captación. • Gobernanza: Coordinación público-privada en estrategias de captación sectorial. • Sostenibilidad: Enfoque en captar eventos de sectores que impulsan un desarrollo económico sostenible. • Accesibilidad: Las campañas deberán diseñarse con mensajes claros y formatos accesibles para garantizar su comprensión por parte de todos los públicos.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	17.5 Crear una guía digital interactiva para el segmento M&E en Málaga, que combine información detallada sobre espacios, alojamientos, servicios y actividades, con capacidad para ofrecer recomendaciones personalizadas adaptadas al perfil del evento o de los participantes
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	17- Construir un relato promocional para los distintos subsegmentos M&E: congresos, convenciones/corporativos, incentivos, eventos, etc.
DESCRIPCIÓN	Diseño y desarrollo de una guía digital interactiva dirigida al sector Meetings & Events (M&E), que combine información actualizada y detallada sobre espacios para eventos, alojamientos, servicios complementarios y actividades turísticas en Málaga, con capacidad de ofrecer recomendaciones personalizadas según el perfil del evento o de los participantes • Desarrollo de una plataforma interactiva (web-app responsive) optimizada para desktop y mobile. • Contenido estructurado y actualizado: Espacios para eventos, Alojamientos, servicios complementarios, etc. • Motor de recomendaciones personalizadas con filtros inteligentes por tamaño de evento, perfil de participantes, tipo de evento así como sugerencias de combinaciones de espacios, alojamientos y actividades ideales para cada caso.
OBJETIVOS	• Facilitar la planificación y decisión de organizadores de eventos ofreciendo una herramienta moderna, eficiente y personalizada que destaque la oferta M&E de Málaga. • Posicionar a Málaga como un destino innovador, accesible y proactivo en el acompañamiento a los organizadores de congresos, convenciones e incentivos.
KPIS	• Nº de visitas y usuarios únicos de la guía digital. • Tasa de interacción en la plataforma (clics, filtros aplicados, solicitudes de información). • Nº de leads generados a través de formularios de contacto. • Tiempo medio de navegación por usuario.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) • Concejalía de Turismo (Rol de Soporte)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Aplicación de soluciones digitales avanzadas para la gestión y promoción de la oferta turística M&E. • Innovación: Personalización inteligente de las recomendaciones basadas en necesidades reales de organizadores. • Gobernanza: Coordinación público-privada para mantener la plataforma actualizada y funcional. • Sostenibilidad: Reducción de materiales impresos mediante soluciones digitales. • Accesibilidad: Plataforma adaptada a todos los públicos y dispositivos, con cumplimiento de estándares de accesibilidad.
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



RELATO DE VALOR

ACCIÓN CLAVE	17.6 Fortalecimiento y consolidación del posicionamiento de Málaga como un hub de conocimiento e innovación en el sector tecnológico a través de campañas de comunicación y promoción tanto en el ámbito nacional como internacional.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	17- Construir un relato promocional para los distintos subsegmentos M&E: congresos, convenciones/corporativos, incentivos, eventos, etc.
DESCRIPCIÓN	Desarrollo e implementación de campañas de comunicación y promoción para posicionar a Málaga de forma más sólida como hub de conocimiento, innovación tecnológica y talento internacional, y así reforzar su atractivo como destino para congresos, convenciones, ferias tecnológicas, eventos de innovación y actividades M&E. Con un mensaje central sobre sus ventajas en innovación y sostenibilidad, respaldado por material promocional y herramientas de comunicación. Ejecución de campañas de visibilidad a través de medios especializados y relaciones públicas, centradas en promover la ciudad en el ámbito tecnológico. Participación en eventos clave y organización de actividades internacionales para fortalecer su presencia global. Generación de contenido de liderazgo sobre innovación, con informes y webinars, y se impulsarán embajadores tecnológicos que representen la ciudad. Además, se medirá el ROI de las acciones mediante un sistema de análisis de métricas clave, optimizando las campañas en tiempo real.
OBJETIVOS	- Consolidar la imagen de Málaga como un destino de referencia internacional para eventos de innovación, tecnología y economía del conocimiento, elevando su competitividad en el mercado M&E. - Aumentar la atracción de eventos tecnológicos, científicos y corporativos de alto valor añadido, impulsando el desarrollo económico y el posicionamiento global de Málaga.
KPIS	- Nº de campañas lanzadas por año (nacionales e internacionales). - Alcance y engagement de las campañas en mercados estratégicos. - Nº de artículos y menciones en medios de comunicación especializados. - Incremento del número de candidaturas y captaciones de eventos tecnológicos en Málaga.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) - Concejalía de Turismo (Rol de Soporte)
REL. EJES SEGITTUR	- Innovación: Promoción de Málaga como destino líder en conocimiento, tecnología e innovación. - Tecnología: Difusión de los activos tecnológicos que diferencian a Málaga de otros destinos. - Gobernanza: Impulso de colaboración interinstitucional para promover un relato común de ciudad innovadora. - Sostenibilidad: Alineación de la comunicación con los valores de sostenibilidad tecnológica y desarrollo responsable. - Accesibilidad: Las campañas deberán incluir formatos accesibles como subtítulos, lectura fácil y diseño inclusivo para asegurar que el mensaje llegue a todos los públicos.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



DISRUPCIÓN INTELIGENTE

ACCIÓN CLAVE	18.1 Dotar a las oficinas de turismo tradicionales de un QR con acceso a un portal interactivo de información turística, con una estrategia de contenidos con foco en la personalización de la experiencia del usuario, incluso apoyada por un asistente virtual.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	18- Implementación de IA para el desarrollo de aplicaciones o sistemas que mejoren la experiencia del turista en su journey completo, desde la inspiración y planificación hasta la realización del viaje y post-viaje.
DESCRIPCIÓN	La red de oficinas de Turismo de Málaga integrará códigos QR visibles en mostradores, escaparates y mapas urbanos. Al escanearlos, el viajero accede instantáneamente a un portal web-app (no requiere descarga) con las siguientes funcionalidades: - Asistente virtual IA 24/7 (chat) que responde en varios idiomas, recomienda rutas, filtra por intereses (gastronomía, arte, naturaleza, ocio nocturno), estado del tiempo y accesibilidad. - Motor de personalización: mediante preguntas iniciales (duración de la estancia, perfil, presupuesto) el sistema genera itinerarios dinámicos, tickets combinados y recordatorios push/email. - Integración de servicios: compras de entradas, transporte público en tiempo real, rutas ciclistas, agenda cultural y alertas de aforo en museos o playas. - Módulo post-viaje: encuestas de satisfacción, cupones de fidelización y "mi diario de Málaga" descargable. - Análítica anonimizada compartida con el STO para mapear flujos y gustos turísticos sin vulnerar la privacidad (cumplimiento RGPD).
OBJETIVOS	- Digitalizar la experiencia de información turística, ofreciendo un acceso inmediato, inclusivo y multilingüe que aumente la autonomía del visitante y descargue de tareas repetitivas al personal de oficina. - Obtener inteligencia de destino a partir de los datos de uso del portal y del asistente virtual, permitiendo ajustar la oferta, distribuir flujos y elevar la satisfacción global del turista.
KPIS	- Nº escaneos únicos de QR - Consultas atendidas por asistente IA % de usuarios que valoran 4-5★ el servicio - Reducción de tiempo de espera presencial
PLAZO ESTIMADO	Medio Plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Liderazgo y Coordinación) - Concejalía de Innovación y Smart City (Rol de Asesoría y Mantenimiento Tecnológico) - Empresas Proveedoras (UX, IA, Hosting) (Rol de Desarrollo y Soporte Técnico)
REL. EJES SEGITTUR	- Tecnología: Uso de herramientas digitales móviles e IA para mejorar la experiencia turística. - Innovación: Transformación de las oficinas físicas en puntos de acceso a información personalizada y dinámica. - Gobernanza: Mejora de los servicios públicos turísticos mediante nuevas tecnologías. - Sostenibilidad: Reducción de materiales impresos y optimización de los recursos de atención. - Accesibilidad: Portal disponible en múltiples idiomas, diseño accesible para diferentes colectivos.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DISRUPCIÓN INTELIGENTE

ACCIÓN CLAVE	18.2 Creación de un asistente conversacional basado IA para sugerir itinerarios basados en las preferencias del visitante, realizando unas preguntas antes del viaje y así ofrecer experiencias personalizadas: planificación de viaje, información sobre atracciones, alojamiento y transporte en tiempo real en varios idiomas, etc.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	18- Implementación de IA para el desarrollo de aplicaciones o sistemas que mejoren la experiencia del turista en su journey completo, desde la inspiración y planificación hasta la realización del viaje y post-viaje.
DESCRIPCIÓN	El desarrollo de un asistente conversacional basado en inteligencia artificial permitirá ofrecer a los turistas itinerarios personalizados, adaptados a sus intereses y preferencias. Antes del viaje, el asistente realizará preguntas clave sobre sus gustos, presupuesto, tiempo disponible y tipo de actividades preferidas (cultura, gastronomía, naturaleza, etc.). Con esta información, el sistema generará recomendaciones personalizadas que incluirán opciones de transporte, alojamiento, atracciones y actividades locales. Durante el viaje, el asistente proporcionará información en tiempo real sobre horarios, disponibilidad de entradas, recomendaciones gastronómicas cercanas y alertas sobre eventos locales, todo disponible en varios idiomas. También ofrecerá soporte en casos de dudas o problemas, como cómo llegar a un lugar o encontrar servicios específicos. Esta herramienta no solo mejorará la planificación y experiencia del turista, sino que también ayudará a redistribuir el flujo de visitantes en la ciudad al proponer rutas alternativas y destinos menos concurridos.
OBJETIVOS	• Elevar la experiencia del visitante ofreciendo planificación y soporte hiper-personalizado antes, durante y después del viaje, reduciendo fricciones y aumentando la permanencia media. • Optimizar la gestión de flujos y la sostenibilidad del destino, gracias a la capacidad del asistente de proponer horarios y emplazamientos menos concurridos, distribuyendo el impacto turístico sobre todo el término municipal.
KPIS	• Ratio de itinerarios completados/itinerarios generados • Porcentaje de preguntas atendidas sin derivar a personal humano • Dispersión geográfica: % de visitas a POI "no habituales" tras recomendaciones • Reducción de folletos impresos en oficinas
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Propietario del Proyecto y Gestión de Contenidos) • Concejalía de Innovación / Smart City (Rol de Soporte Tecnológico y Hosting) • Proveedor IA (Empresa TIC Local + Partner Cloud) (Rol de Diseño y Mantenimiento de IA)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Uso de IA para asistencia turística personalizada en tiempo real. • Innovación: Transformación de la planificación y experiencia del visitante mediante inteligencia conversacional adaptativa. • Gobernanza: Mejora del servicio público de información turística a través de la digitalización. • Sostenibilidad: Reducción de la necesidad de materiales impresos, información en tiempo real que optimiza los desplazamientos. • Accesibilidad: Inclusión de múltiples idiomas y adaptaciones a diferentes perfiles de usuarios.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DISRUPCIÓN INTELIGENTE

ACCIÓN CLAVE	18.3 Desarrollo de funcionalidad interactiva, a través de códigos QR, que permita a los turistas internacionales traducir señales, menús y explicaciones en tiempo real al apuntar con sus dispositivos.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	18- Implementación de IA para el desarrollo de aplicaciones o sistemas que mejoren la experiencia del turista en su journey completo, desde la inspiración y planificación hasta la realización del viaje y post-viaje.
DESCRIPCIÓN	Integración de códigos QR discretos en diversos puntos estratégicos como señalética urbana, menús de restauración, paneles de rutas y folletos de transporte y alojamientos. Al escanear estos códigos, el usuario podrá acceder de forma instantánea a una web-app (sin necesidad de descarga) que ofrecerá las siguientes funcionalidades: • Transcripción automática: El texto original se convertirá automáticamente mediante OCR, proporcionando acceso inmediato a la información. • Traducción instantánea: Los usuarios podrán traducir el contenido a más de 30 idiomas, incluidos inglés, francés, alemán, árabe y mandarín, entre otros. • Lectura en voz alta: La web-app permitirá escuchar la información mediante TTS (síntesis de voz) y contará con un modo de alto contraste, pensado especialmente para personas con baja visión. Además, la integración de estos elementos facilitará una experiencia accesible y personalizada para todos los usuarios, sin necesidad de descargar ninguna aplicación adicional.
OBJETIVOS	• Mejorar la accesibilidad idiomática y la autonomía del turista, eliminando la fricción que produce la falta de traducciones físicas y elevando la satisfacción global de la visita. • Aportar inteligencia de mercado al STO Málaga, monitorizando qué idiomas y ubicaciones concentran más escaneos para orientar futuras inversiones en señalética, promoción y formación lingüística del personal.
KPIS	• Escaneos únicos de QR (total) • Encuestas de satisfacción (utilidad de las traducciones $\geq 4/5$) • Reducción de consultas presenciales por barrera lingüística en oficinas de turismo
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Liderazgo y Gestión de Puntos de Interés) • Concejalía de Innovación (Rol de Selección de Proveedor y Soporte Tecnológico) • Empresas TIC Locales (Rol de Desarrollo y Mantenimiento de Tecnología) • Restaurantes, Museos, Comercios (Rol de Promoción y Actualización de Contenidos)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Uso de OCR, IA de traducción y soluciones móviles de última generación. • Innovación: Aplicación de tecnologías disruptivas al journey físico del turista. • Accesibilidad: Mejora significativa de la accesibilidad lingüística en todo el destino. • Gobernanza: Coordinación entre sector público y sector privado para el despliegue integral de la solución. • Sostenibilidad: Disminución de la necesidad de material impreso multilingüe.
REL. CON ODS	
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DISRUPCIÓN INTELIGENTE

ACCIÓN CLAVE	19.1 Apoyo en SEGITTUR, su experiencia, metodologías y red de contactos para el impulso de la digitalización de Málaga como destino
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	19- Fortalecimiento del posicionamiento como Destino Turístico Inteligente a través de la colaboración estratégica con SEGITTUR.
DESCRIPCIÓN	Apoyo en SEGITTUR, que actuará como entidad asesora mediante la transferencia de su experiencia, metodología y red de contactos, para acompañar a Málaga en el diseño y ejecución de su Plan de Acción DTI en base a las recomendaciones realizadas por SEGITTUR en los cinco ejes del modelo. El destino será el responsable de liderar este proceso, con las siguientes líneas de trabajo: • Diagnóstico & Roadmap: Se elaborará una hoja de ruta estableciendo prioridades de cada uno de los ejes. • Metodologías y normas: Se llevará a cabo la metodología establecida por SEGITTUR en los diferentes ámbitos. • Laboratorio de pilotos: Se impulsará el programa "Sandbox Málaga" para probar soluciones turísticas innovadoras (IA, gemelo digital, 5G, accesibilidad universal), en colaboración con startups y con la Red de Destinos Turísticos Inteligentes. • Capacitación: Se ofrecerán jornadas formativas y talleres para personal municipal y el sector. • Financiación & Networking: Se facilitará la conexión con convocatorias de financiación y redes de innovación turística nacionales y europeas. • Monitorización STO Málaga: Los indicadores DTI se integrarán en el Observatorio Turístico (STO Málaga) mediante API, permitiendo un seguimiento continuo y transparente en la Red DTI.
OBJETIVOS	• Impulsar la madurez digital de Málaga hasta alcanzar la categoría "DTI Avanzado", aplicando la metodología SEGITTUR y desplegando pilotos tecnológicos que mejoren la gestión, la experiencia del turista y la sostenibilidad del destino. • Construir un ecosistema de innovación colaborativa (público-privado-académico) que capte financiación y talento, posicione a Málaga como laboratorio vivo de soluciones turísticas inteligentes y genere transferencia de conocimiento a las empresas locales.
KPIS	• Formalización de convenio o protocolo de colaboración con SEGITTUR. • Nº de auditorías de madurez DTI realizadas. • Nº de acciones de formación y capacitación ejecutadas. • Nº de buenas prácticas implementadas adaptadas desde la red DTI. • Incremento del índice de madurez digital del destino (medido en auditorías DTI). • Nº de participaciones en foros y proyectos colaborativos de SEGITTUR.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo / DMO (Rol de Dirección y Coordinación) • SEGITTUR (Rol de Transferencia Metodológica y Certificación) • Concejalía de Innovación / Smart City (Rol de Infraestructura y Ciberseguridad) • STO Málaga (Rol de Recolección y Visualización de KPIS)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Coordinación estratégica entre administraciones y sector privado en la digitalización turística. • Tecnología: Implementación de soluciones digitales avanzadas para la gestión y promoción del destino. • Innovación: Introducción de nuevos modelos de gestión turística basados en datos y tecnología. • Sostenibilidad: Impulso de proyectos que integran sostenibilidad ambiental, social y económica en el turismo. • Accesibilidad: Mejora de los servicios turísticos para todos los perfiles de visitantes.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS



DISRUPCIÓN INTELIGENTE

ACCIÓN CLAVE	20.1 Evolución de la actual plataforma de CRM específica para el segmento de Turismo M&E en Málaga, con el fin de centralizar la gestión de datos y optimizar la gestión de eventos a través de una experiencia M&E personalizada para empresas, proveedores locales y participantes
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	20- Creación de plataforma de data digital para el turismo M&E dotando a Málaga Convention Bureau de una poderosa herramienta de información y gestión de su ecosistema.
DESCRIPCIÓN	Evolución del actual CRM específico para el segmento M&E (Meetings & Events) de Málaga, centralizando la gestión de datos de empresas, organizadores de eventos, proveedores locales y participantes, y optimizando la experiencia personalizada para cada uno de los agentes involucrados en el ecosistema M&E. • Funcionalidades avanzadas del CRM: ◦ Gestión de leads y oportunidades comerciales en ferias, workshops y contactos directos. ◦ Segmentación dinámica por tipos de eventos, sectores de interés (tecnología, medicina, cultura, deporte, lujo, etc.) y mercados emisores. ◦ Automatización de comunicaciones personalizadas (email marketing, newsletters, invitaciones a eventos). ◦ Integración con formularios web y sistemas de captación de leads en tiempo real. ◦ Dashboard de análisis de datos y KPIs de rendimiento comercial y de captación. • Protección de datos y ciberseguridad: ◦ Cumplimiento estricto del RGPD (Reglamento General de Protección de Datos). ◦ Sistemas de control de accesos y encriptación de la información sensible.
OBJETIVOS	• Optimizar la gestión comercial, de relaciones y seguimiento de oportunidades M&E para maximizar la captación de eventos estratégicos y el fortalecimiento de la relación con el ecosistema local. • Ofrecer una experiencia personalizada y eficiente a organizadores de eventos, empresas y partners, elevando la competitividad de Málaga como destino M&E de referencia en Europa.
KPIS	• Nº de registros de empresas, organizadores y proveedores en el CRM. • Nº de oportunidades comerciales gestionadas anualmente. • Tasa de conversión de leads a eventos confirmados (%). • Reducción del tiempo medio de gestión de leads y clientes. • Valor medio de eventos captados tras la implementación del CRM
PLAZO ESTIMADO	Largo plazo (+3 años)
ROLES	• Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) • Concejalía de Turismo (Rol de Soporte)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Adopción de sistemas digitales avanzados para la gestión inteligente del ecosistema turístico M&E. • Innovación: Optimización de los procesos de captación, comunicación y relación comercial mediante data-driven marketing. • Gobernanza: Mejora de la coordinación entre Málaga Convention Bureau y el sector privado. • Sostenibilidad: Gestión eficiente de recursos, reducción del uso de papel, optimización del matching entre oferta y demanda. • Accesibilidad: El CRM deberá contar con una interfaz intuitiva, accesible y adaptada a distintos perfiles de usuario, facilitando la inclusión de todos los agentes del ecosistema M&E.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



DISRUPCIÓN INTELIGENTE

ACCIÓN CLAVE	20.2 Desarrollo de nuevo website del Convention Bureau con una estrategia de contenidos atractiva y segmentada, destacando la oferta M&E de Málaga, casos de éxito y recursos descargables.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	20- Creación de plataforma de data digital para el turismo M&E dotando a Málaga Convention Bureau de una poderosa herramienta de información y gestión de su ecosistema.
DESCRIPCIÓN	Diseño, desarrollo y lanzamiento de un nuevo sitio web específico para el Málaga Convention Bureau, con una estrategia de contenidos segmentada y atractiva, que potencie la captación de eventos M&E, refuerce el posicionamiento de Málaga como destino líder y facilite recursos de apoyo a organizadores, empresas y profesionales. Principales componentes: • Diseño UX/UI avanzado • Estrategia de contenidos segmentados • Promoción de la oferta M&E de Málaga • Casos de éxito destacados • Sección de recursos descargables: Dossiers de venta (sales kits), guías de servicios, mapas interactivos • Optimización SEO y posicionamiento internacional: • Integración con CRM
OBJETIVOS	• Posicionar a Málaga Convention Bureau como un referente digital moderno y atractivo, facilitando el acceso a información clave para la organización de eventos M&E. • Aumentar el volumen y la calidad de los leads captados a través de una web eficaz, estructurada para la conversión y con una narrativa alineada al nuevo posicionamiento de Málaga.
KPIS	• Nº de usuarios únicos y recurrentes en la web. • Tiempo medio de navegación y tasa de páginas vistas por sesión. • Nº de descargas de recursos y dossiers. • Nº de formularios de contacto/leads recibidos. • Tasa de conversión de visitantes a leads cualificados.
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) • Concejalía de Turismo (Rol de Soporte)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Desarrollo de una plataforma digital de última generación para promoción turística M&E. • Innovación: Aplicación de estrategias de captación digital avanzadas y contenidos segmentados. • Gobernanza: Refuerzo del posicionamiento digital conjunto público-privado para el sector M&E. • Accesibilidad: Web multilingüe, adaptada a usuarios con diferentes capacidades, cumpliendo estándares de accesibilidad digital • Sostenibilidad: La web deberá priorizar contenidos digitales frente a formatos impresos y fomentar una comunicación eficiente y responsable con el entorno.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



DISRUPCIÓN INTELIGENTE

ACCIÓN CLAVE	20.3 Análisis de datos para Logística y sostenibilidad: Recopilación de datos de consumo y huella ambiental en tiempo real para optimizar recursos y ajustar la logística del evento de forma eficiente
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	20- Creación de plataforma de data digital para el turismo M&E dotando a Málaga Convention Bureau de una poderosa herramienta de información y gestión de su ecosistema.
DESCRIPCIÓN	Implantar un sistema de recopilación y análisis de datos en tiempo real sobre consumo de recursos (energía, agua, materiales) y huella ambiental (emisiones de CO₂, generación de residuos, etc.) en los eventos M&E celebrados en Málaga, para optimizar la logística, ajustar los recursos de forma dinámica y reducir el impacto medioambiental. Componentes principales: • Sistema de monitorización de eventos en tiempo real: • Análisis de datos a través de herramientas de Big Data • Plataforma de control y visualización de datos: • Optimización de operaciones logísticas: • Evaluación de sostenibilidad del evento
OBJETIVOS	• Optimizar el consumo de recursos y mejorar la eficiencia logística de los eventos, reduciendo su impacto ambiental y mejorando su sostenibilidad integral. • Convertir Málaga en un referente de destino M&E comprometido con la sostenibilidad, atrayendo eventos corporativos y asociaciones que priorizan criterios ESG (Environmental, Social and Governance).
KPIS	• Reducción promedio del consumo de recursos por evento (%). • Nº de eventos certificados como "Evento Sostenible Málaga". • Ahorro de costes logísticos medio por evento. • Reducción de emisiones de CO₂ en transporte y operaciones logísticas. • Incremento en el índice de satisfacción de organizadores respecto al soporte en sostenibilidad.
PLAZO ESTIMADO	Largo plazo (+3 años)
ROLES	• Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) • Concejalía de Turismo (Rol de Soporte)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Uso de IoT, Big Data y analítica en tiempo real para optimizar eventos. • Sostenibilidad: Reducción del impacto medioambiental y optimización de recursos. • Innovación: Aplicación de soluciones smart para gestión logística sostenible de eventos. • Gobernanza: Coordinación de actores públicos y privados para lograr eventos más eficientes y responsables. • Accesibilidad: Los paneles y plataformas de visualización de datos deberán diseñarse con criterios de accesibilidad digital para asegurar su comprensión y uso por todos los perfiles profesionales.
REL. CON ODS	    
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



DISRUPCIÓN INTELIGENTE

ACCIÓN CLAVE	20.4 Monitorización de flujos en tiempo real: Implementación de sensores y cámaras inteligentes para el control de afluencia en tiempo real, a través del análisis predictivo y una plataforma para anticipar y gestionar aforo en eventos
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	20- Creación de plataforma de data digital para el turismo M&E dotando a Málaga Convention Bureau de una poderosa herramienta de información y gestión de su ecosistema.
DESCRIPCIÓN	Implementación de un sistema de monitorización en tiempo real mediante sensores y cámaras inteligentes para el control de afluencias en eventos M&E, utilizando análisis predictivo para anticipar y gestionar aforos, mejorar la seguridad, la experiencia del asistente y optimizar la logística de los eventos en Málaga. Elementos clave de la acción: • Instalación de sensores y cámaras inteligentes: • Plataforma de control de flujos en tiempo real • Sistema de alertas automáticas con recomendaciones operativas automáticas • Análisis predictivo a través de modelos basados en datos históricos y patrones de comportamiento para anticipar grandes aglomeraciones. • Integración con apps del evento.
OBJETIVOS	• Mejorar la gestión de la seguridad, movilidad y experiencia de asistentes en eventos M&E, optimizando el flujo de personas de manera dinámica y eficiente. • Ofrecer un valor añadido a los organizadores de eventos al proporcionarles herramientas inteligentes para la planificación y gestión en tiempo real de la logística de afluencias.
KPIS	• Nº de eventos con sistema de monitorización implantado. • Nº de incidentes evitados por intervención basada en datos. • Reducción del tiempo de espera promedio en accesos y zonas comunes. • Índice de satisfacción de asistentes respecto a la movilidad interna en eventos.
PLAZO ESTIMADO	Largo plazo (+3 años)
ROLES	• Convention Bureau (Rol de Liderazgo y Gestión de Proyecto) • Concejalía de Turismo (Rol de Soporte)
REL. EJES SEGITTUR	• Tecnología: Integración de sensores, cámaras inteligentes y analítica predictiva avanzada. • Innovación: Aplicación de tecnologías smart city a la gestión turística y de eventos. • Gobernanza: Coordinación público-privada para optimizar la logística de eventos. • Sostenibilidad: Reducción de desplazamientos innecesarios dentro del evento, minimización de estrés urbano en áreas de alta afluencia. • Accesibilidad: Las soluciones tecnológicas deberán adaptarse a personas con movilidad reducida y ofrecer información visual y auditiva accesible para facilitar la orientación en los eventos.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	21.1 Desarrollo de campañas de sensibilización para turistas sobre cómo minimizar su impacto ambiental durante las visitas.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	21- Fomento del turismo regenerativo y actividades de ecoturismo.
DESCRIPCIÓN	Se crearán campañas educativas dirigidas a los turistas con el objetivo de informarles sobre prácticas responsables que reduzcan su impacto ambiental. Estas campañas incluirán recomendaciones como el uso responsable del agua y la energía, la correcta gestión de residuos, el respeto a la flora y fauna local, y la importancia de evitar actividades perjudiciales para el medio ambiente. Estas iniciativas se implementarán a través de diversos canales como carteles informativos en puntos turísticos, contenido digital en redes sociales y páginas web oficiales, y guías interactivas disponibles en aplicaciones móviles. Además, se buscará la colaboración con alojamientos y operadores turísticos para que distribuyan este contenido directamente a los visitantes. Estas campañas tendrán un enfoque práctico, adaptado a cada espacio natural, e incluirán mensajes personalizados según las actividades realizadas (senderismo, visitas a playas o paseos en parques naturales).
OBJETIVOS	- Concienciar a los visitantes sobre buenas prácticas ambientales (uso responsable de agua y energía, gestión de residuos, respeto a flora y fauna), de modo que cada estancia en Málaga deje una huella ecológica mínima y refuerce la imagen de destino sostenible. - Impulsar la corresponsabilidad del turista-territorio, facilitando pautas claras y adaptadas a cada entorno natural (playas, senderos, parques), de forma que el viajero se convierta en aliado activo de la conservación local.
KPIS	- Alcance acumulado de las piezas de campaña (carteles + digital) % de alojamientos y operadores que distribuyen el material - Variación del volumen de residuos abandonados en enclaves piloto - Engagement medio en RRSS (clicks, compartidos)
PLAZO ESTIMADO	Medio Plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Facilitación) - Concejalía de Medio Ambiente (Rol de Validación técnica y datos sobre impactos reales) - Empresas turísticas (guías, alojamientos rurales, DMCs) (Rol de Co-creación) - Influencers y prensa especializada en ecoturismo (Rol de producción y difusión)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Campaña consensuada entre administración, empresas y sociedad civil. - Tecnología: Uso de apps, códigos QR y analítica de redes para segmentar y medir. - Accesibilidad: Mensajes en lectura fácil, pictogramas y audio-guías para todos. - Innovación: Personalización del consejo ambiental según geolocalización y actividad. - Sostenibilidad: Núcleo de la acción: reducir presión sobre recursos y ecosistemas.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	21.2 Desarrollo de campañas de marketing destacando la riqueza natural de Málaga, con un enfoque en los valores de sostenibilidad y conservación.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	21- Fomento del turismo regenerativo y actividades de ecoturismo.
DESCRIPCIÓN	Se diseñarán campañas promocionales que posicionen a Málaga como un destino líder en turismo sostenible y regenerativo. Estas campañas resaltarán la riqueza natural del territorio destacando su biodiversidad, paisajes únicos y oportunidades para realizar actividades sostenibles como el senderismo, la observación de aves, el astroturismo y rutas en bicicleta. El mensaje central se enfocará en el compromiso del destino con la conservación y la sostenibilidad, apelando a turistas conscientes y responsables que valoren este enfoque. Para maximizar el alcance, estas campañas se llevarán a cabo mediante contenido multimedia (videos, imágenes y reportajes) en plataformas digitales, ferias internacionales de turismo sostenible, y colaboraciones con influencers especializados en ecoturismo. Además, se desarrollará un sello distintivo para experiencias y actividades que cumplan con altos estándares de sostenibilidad, aumentando su atractivo para los turistas interesados en preservar el medio ambiente.
OBJETIVOS	• Posicionar a Málaga como destino líder en turismo regenerativo, resaltando la biodiversidad de espacios e invitando a disfrutar de actividades de bajo impacto (senderismo, cicloturismo, birdwatching, astroturismo). • Generar conciencia de conservación, ligando cada experiencia a valores de sostenibilidad y al nuevo sello "Eco-Málaga", para atraer viajeros responsables y reforzar el orgullo local por su patrimonio natural.
KPIS	• Alcance total de la campaña • % de engagement en RRSS • N.º experiencias certificadas con Sello Eco-Málaga • Incremento de pernoctaciones motivadas por naturaleza
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Facilitación) • Concejalía de Medio Ambiente (Rol de Validación técnica y datos sobre impactos reales) • Empresas turísticas (guías, alojamientos rurales, DMCS) (Rol de Co-creación) • Influencers y prensa especializada en ecoturismo (Rol de producción y difusión)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Alianza formal entre administración, empresas y ONGs para diseñar y auditar el Sello Eco-Málaga. • Tecnología: Uso de big data para segmentar públicos; distribución de contenido 360º, realidad aumentada y códigos QR interpretativos en rutas. • Accesibilidad: Inclusión de material audiovisual subtítuloado, audiodescripciones y rutas naturales adaptadas. • Innovación: Creación del sello eco, campañas de story-living (experiencias inmersivas) y gamificación de buenas prácticas. • Sostenibilidad: Mensaje central de conservación, promoción de empresas con huella de carbono controlada y fomento de economía circular local.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	21.3 Creación de programas para que los turistas compensen su huella de carbono mediante contribuciones a proyectos locales.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	21- Fomento del turismo regenerativo y actividades de ecoturismo.
DESCRIPCIÓN	Se pondrán en marcha programas que permitan a los turistas calcular y compensar su huella de carbono a través de contribuciones directas a iniciativas locales de sostenibilidad. Para facilitar estos programas, se podrán desarrollar una plataforma digital que calcule automáticamente la huella de carbono generada por los viajes y actividades, ofreciendo opciones de compensación directamente vinculadas a proyectos locales. Las contribuciones estarán certificadas, garantizando que los fondos se destinen exclusivamente a la restauración ambiental y generando confianza entre los participantes. Además, se trabajará en la creación de experiencias inmersivas para los turistas, como visitas guiadas a áreas de reforestación, donde puedan conocer de primera mano el impacto positivo de sus aportaciones.
OBJETIVOS	• Permitir que cada visitante calcule y compense su huella de carbono de forma sencilla y transparente, canalizando las aportaciones hacia proyectos ambientales certificados y convirtiendo al turista en agente activo de regeneración. • Posicionar a Málaga como destino pionero en turismo “carbon-positive”, ofreciendo experiencias participativas (plantaciones guiadas, visitas a áreas restauradas) que refuercen la conexión emocional con el territorio y el orgullo local por la conservación.
KPIS	• Nº turistas que usan la calculadora de huella • Ton CO₂ compensadas a través del programa • Tasa de satisfacción de usuarios • Nº experiencias inmersivas (plantaciones, visitas) realizadas
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	• Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Facilitación) • Concejalía de Medio Ambiente (Rol de Validación técnica y datos sobre impactos reales) • Empresas turísticas (guías, alojamientos rurales, DMCS) (Rol de Integrar la calculadora en webs/apps) • Plataforma tecnológica (Rol de desarrollo)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Convenio formal entre municipio, ONGs y sector privado para la trazabilidad de fondos. • Tecnología: Calculadora digital, pasarela de pago segura y dashboard en tiempo real. • Accesibilidad: Plataforma con lectura en voz, contraste alto y ruta de plantación adaptada. • Innovación: Modelo “carbon-positive tourism” + experiencias hands-on incluidas en el viaje. • Sostenibilidad: Núcleo de la acción: mitigación de CO₂ y regeneración de bosques autóctonos.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	21.4 Implementación de programas de capacitación para guías y operadores turísticos en prácticas sostenibles y conocimientos sobre biodiversidad local.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	21- Fomento del turismo regenerativo y actividades de ecoturismo.
DESCRIPCIÓN	Se diseñarán programas de formación especializada para guías y operadores turísticos con el objetivo de fomentar prácticas sostenibles y un conocimiento profundo sobre la biodiversidad local. Estos programas incluirán talleres y cursos prácticos sobre temas como el respeto al entorno natural, la interpretación ambiental, y la gestión responsable de grupos turísticos en espacios protegidos. Además, se capacitará a los operadores en el diseño de experiencias turísticas alineadas con los principios del ecoturismo, como rutas que minimicen el impacto ambiental y actividades que promuevan la conservación. Los cursos serán desarrollados en colaboración con expertos en sostenibilidad y entidades ambientales, garantizando una formación de alta calidad. Al finalizar, se otorgarán certificaciones oficiales que acrediten a los participantes como "Embajadores de Turismo Regenerativo de Málaga", destacándolos como referentes en el sector y aumentando su competitividad en el mercado.
OBJETIVOS	- Dotar a los guías y operadores de capacidades técnicas y actitudinales para gestionar grupos con un enfoque de mínima huella y alta calidad interpretativa, convirtiéndolos en divulgadores activos de la biodiversidad malagueña. - Generar un sello profesional: "Embajador de Turismo Regenerativo de Málaga" que identifique a los prestadores formados, eleve el estándar del destino y refuerce la confianza de turistas responsables.
KPIS	- N.º profesionales certificados % de rutas/programas re-diseñados con criterios eco - Reducción estimada de impactos (residuos, pisoteo, etc.) en zonas piloto
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Dirección) - Concejalía de Medio Ambiente (Rol de desarrollo del contenido) - Asociaciones de guías y operadores (Rol de Promoción y Reclutamiento)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Programa cocreado entre administración, academia y sector privado. - Tecnología: Campus virtual, micro-módulos e-learning y app de seguimiento de rutas sostenibles. - Accesibilidad: Módulos específicos sobre diseño universal y atención a visitantes con diversidad funcional. - Innovación: Metodologías vivenciales, realidad aumentada para interpretación y badge digital verificable. - Sostenibilidad: Núcleo del temario: reducir huella, conservar hábitats y educar al visitante.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	22.1 Evolución del observatorio con la implicación de nuevas áreas en su estructura y mayor colaboración público-privada, así como con la identificación nuevas fuentes de información que enriquezcan la base de conocimiento del STO Málaga.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	22.- Evolución del STO Málaga como organismo clave para el desarrollo de Málaga como destino responsable.
DESCRIPCIÓN	El STO Málaga debe expandir su alcance, integrando áreas clave como sostenibilidad, turismo inclusivo, innovación y gestión de crisis. Esto permitirá abarcar las necesidades emergentes del sector turístico en Málaga. Para lograrlo, será fundamental desarrollar un modelo de gobernanza que fomente la participación de todos los actores clave, incluyendo representantes del sector público, privado, académico y de la sociedad civil. Esta colaboración público-privada se traducirá en la creación de comités especializados que trabajen en el diseño de estrategias conjuntas y en la definición de prioridades para el desarrollo del destino. Además, se establecerá una plataforma colaborativa que facilite el intercambio de datos, conocimientos y propuestas, consolidando al STO Málaga como un organismo central para la planificación estratégica.
OBJETIVOS	- Expandir la cobertura temática del STO Málaga incorporando sostenibilidad, turismo inclusivo, innovación y gestión de crisis, de modo que la toma de decisiones del destino sea más holística y anticipatoria. - Establecer un modelo de gobernanza público-privado-académico que potencie el intercambio de datos y la cocreación de estrategias mediante comités especializados y una plataforma colaborativa, consolidando al STO Málaga como faro de conocimiento para Málaga.
KPIS	- Nº de nuevas áreas de análisis activas (sostenibilidad, inclusividad, etc.) - Nuevas fuentes de datos integradas (sensores, APIs, big-data) - Tasa de uso de la plataforma colaborativa (usuarios activos/total) - Informes estratégicos publicados con enfoque multiactor
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	- Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Dirección) - Concejalía de Medio Ambiente (Rol de desarrollo del contenido) - Asociaciones de guías y operadores (Rol de Promoción y Reclutamiento)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Comités multiactor y acuerdos marco de datos. - Tecnología: Plataforma colaborativa, big-data, geodatos y paneles de control. - Accesibilidad: Indicadores específicos de turismo inclusivo y formatos de datos universales. - Innovación: Uso de IA para predicción de flujos y alerta temprana de crisis. - Sostenibilidad: Métricas ambientales, huella de carbono y seguimiento de regeneración.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	22.2 Continuar con su labor de apoyo a Turismo de Málaga para alcanzar sus objetivos de turismo sostenible: campañas de comunicación, presencia en eventos, etc.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	22.- Evolución del STO Málaga como organismo clave para el desarrollo de Málaga como destino responsable.
DESCRIPCIÓN	El STO Málaga seguirá siendo un aliado estratégico de Turismo de Málaga, apoyando sus iniciativas para posicionar a la ciudad como un destino sostenible. Esto incluirá el diseño de campañas de concienciación dirigidas a turistas, empresas y residentes, destacando la importancia de prácticas responsables como el ahorro de agua, la reducción de residuos y el respeto a la cultura local. Además, el STO Málaga participará activamente en eventos internacionales, ferias y foros relacionados con la sostenibilidad turística, reforzando la presencia de Málaga en estos espacios y atrayendo inversiones en proyectos sostenibles. También se desarrollarán materiales de comunicación, como informes y estudios de caso, que evidencien los logros de Málaga en este ámbito. Por último, el STO ofrecerá soporte técnico a Turismo de Málaga, proporcionando análisis y herramientas que respalden la toma de decisiones estratégicas y fomenten la sostenibilidad en el sector.
OBJETIVOS	- Consolidar al STO Málaga como brazo técnico-comunicativo de Turismo de Málaga, liderando campañas de sensibilización (turistas, empresas y residentes) que impulsen conductas responsables —ahorro hídrico, reducción de residuos y respeto sociocultural— y refuercen la marca Málaga Sostenible. - Posicionar internacionalmente a la ciudad en foros y ferias de sostenibilidad turística, generando reputación, atracción de inversiones verdes y transferencia de conocimiento para la toma de decisiones estratégicas.
KPIS	- Nº campañas de sensibilización diseñadas con Turismo de Málaga - Alcance agregado de las campañas (impresiones on-/offline) - Inversiones verdes canalizadas o prospectadas - Nº informes/estudios de caso publicados
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- STO Málaga (Rol de Diseño y Representatividad Técnica) - Concejalía de Turismo de Málaga (Rol de Coordinación y Facilitación) - Empresas y Asociaciones Sectoriales (Rol de Difusión y Co-Financiación) - Medios de Comunicación & Influencers Sostenibles (Rol de Amplificación) - Universidad / ONGs Locales (Rol de Validación y Evidencia Científica): Validación de contenidos y aporte de evidencia científica para informes.
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Colaboración estructurada STO Málaga-Turismo de Málaga-sector privado. - Tecnología: Uso de paneles de datos y herramientas de escucha social para monitorizar impacto de campañas. - Accesibilidad: Mensajes en formato inclusivo (lectura fácil, lenguas extranjeras, subtítulos). - Innovación: Storytelling inmersivo (AR/VR) en ferias y difusión de casos de éxito regenerativos. - Sostenibilidad: Núcleo de la acción: fomento de prácticas responsables y atracción de proyectos verdes.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL IDIOMÁTICO NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	23.1 Continuar con el desarrollo de programas de RSC para eventos para fomentar eventos de impacto positivo y con legado
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	23- Continuar con el fomento de eventos sostenibles en todos los subsegmentos
DESCRIPCIÓN	La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es clave para generar un impacto positivo a largo plazo en la comunidad anfitriona de eventos MICE. Esta acción busca crear programas que permitan a los organizadores integrar iniciativas de RSC en sus eventos, promoviendo un legado duradero para Málaga. Las acciones podrían incluir: • Acciones concretas: Colaboración con asociaciones locales para proyectos sociales, donaciones de excedentes alimentarios, organización de actividades formativas o talleres para la comunidad, o restauración ambiental como la plantación de árboles. • Enfoque en el impacto local: Priorización de proveedores y servicios locales, lo que contribuye a la economía circular y apoya el talento local. • Medición de impacto: Introducción de métricas que evalúen el impacto social, económico y medioambiental de estas iniciativas, como cantidad de donaciones realizadas, personas beneficiadas o reducción en el uso de recursos. Reconocimientos y certificaciones: Desarrollo de un distintivo para eventos con legado, lo que aumentará el atractivo del destino para organizadores que priorizan la sostenibilidad.
OBJETIVOS	• Facilitar a los organizadores MICE la integración de iniciativas sociales, ambientales y económicas (donación de excedentes, voluntariado local, compras de cercanía) para que cada evento deje un legado tangible en Málaga y mejore la percepción del destino como sede responsable. • Crear un distintivo “Evento con Legado Málaga”, respaldado por métricas de impacto verificadas, que refuerce la competitividad del Convention Bureau y atraiga congresos que prioricen criterios ESG.
KPIS	• % de eventos con plan de RSC registrado • Valor económico en compras a proveedores locales • Volumen de excedente alimentario donado • Nº beneficiarios de acciones sociales / formativas
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	• Convention Bureau / Concejalía de Turismo (Rol de Creación y Auditoría de Protocolo RSC) • Empresas Organizadoras y Venues (Rol de Diseño y Ejecución de Planes de Legado) • Concejalías de Medio Ambiente, Bienestar Social, Comercio (Rol de Identificación y Verificación de Proyectos Locales) • ONGs / Bancos de Alimentos / Fundaciones (Rol de Recepción de Donaciones y Coordinación de Voluntariado) • Universidad de Málaga (Rol de Medición de Impacto y Formación en RSC)
REL. EJES SEGITTUR	• Gobernanza: Marco colaborativo público-privado-social con seguimiento transparente. • Tecnología: Plataforma de registro de planes RSC y tablero de métricas en tiempo real. • Accesibilidad: Fomenta eventos inclusivos al incorporar acciones para colectivos con discapacidad. • Innovación: Sello pionero “Evento con Legado” y trazabilidad digital de donaciones/impactos. • Sostenibilidad: Reduce residuos, impulsa economía local y restaura ecosistemas.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	ENO-GASTRONÓMICO PREMIUM, SHOPPING Y GOLF CULTURAL NATURALEZA, SOL Y PLAYA CRUCEROS MICE



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	23.2 Desarrollo de una guía de entidades locales para el desarrollo de actividades que generan impacto positivo en la ciudad.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	23- Continuar con el fomento de eventos sostenibles en todos los subsegmentos
DESCRIPCIÓN	Creación de Guía de entidades locales que faciliten la conexión entre organizadores de eventos y proyectos, asociaciones o iniciativas de Málaga que generen un impacto positivo en el ámbito social, ambiental, económico o cultural. La guía permitirá a los organizadores de congresos, convenciones, incentivos, ferias y otros eventos turísticos integrar acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y actividades sostenibles en su planificación.
OBJETIVOS	- Facilitar la conexión entre eventos M&E y el tejido social, ambiental y cultural local, promoviendo un modelo de turismo de eventos responsable y sostenible. - Generar beneficios tangibles para la comunidad malagueña a través de la realización de actividades que dejen un legado positivo vinculado a los eventos turísticos.
KPIS	- Nº de entidades locales mapeadas e incluidas en la guía. - Nº de eventos que integran acciones de impacto positivo utilizando la guía. - Nº de colaboraciones/eventos de legado generados anualmente. - Incremento en la percepción de Málaga como destino de eventos responsables. - Valoración media de la utilidad de la guía por parte de organizadores de eventos.
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	- Convention Bureau / Concejalía de Turismo (Función de Product Owner y Validación) - Asociaciones Sectoriales (Función de Difusión y Apoyo en Verificación) - Entidades locales: asociaciones, ONGs, proyectos sociales y medioambientales (Propuestas de colaboración)
REL. EJES SEGITTUR	- Sostenibilidad: Promoción de eventos turísticos responsables con impacto positivo en el entorno. - Gobernanza: Facilitación de alianzas entre administraciones públicas, organizadores privados y la comunidad local. - Innovación: Introducción de actividades de legado social y ambiental como parte de la propuesta de valor de los eventos. - Accesibilidad: Inclusión de entidades y proyectos que trabajan con colectivos vulnerables o de atención especial. - Tecnología: Creación de una guía digital interactiva que permita consultar, filtrar y actualizar en tiempo real la información de las entidades locales y sus proyectos.
REL. CON ODS	    
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	23.3 Desarrollo de campaña de comunicación y Marketing que fortalezca el posicionamiento de Málaga como referente en el turismo M&E sostenible, destacando su compromiso medioambiental, innovación y calidad en la organización de eventos responsables.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	23- Continuar con el fomento de eventos sostenibles en todos los subsegmentos
DESCRIPCIÓN	Esta acción consiste en desarrollar una campaña de comunicación y marketing específica para posicionar a Málaga como destino de referencia en la organización de eventos M&E sostenibles, resaltando su compromiso medioambiental, su apuesta por la innovación y su calidad en la gestión responsable de eventos. Componentes principales: - Definición de mensajes clave: - Diseño de identidad visual y narrativa de campaña: - Activación de la campaña - Acciones de relaciones públicas con organización de eventos de presentación de la estrategia de sostenibilidad en Málaga para organizadores nacionales e internacionales.
OBJETIVOS	- Reforzar el posicionamiento internacional de Málaga como ciudad líder en eventos sostenibles, transmitiendo evidencias (casos de éxito, métricas de carbono) que respalden la promesa de calidad y responsabilidad ambiental. Esto elevará la percepción de valor ante asociaciones y corporaciones que priorizan criterios ESG. - Aumentar la captación de congresos y convenciones "verdes", mostrando la capacidad local para innovar (tecnologías de medición de impacto, economía circular) y el compromiso público-privado en la creación de legados sociales y ambientales, de modo que cada evento beneficie a la comunidad anfitriona.
KPIS	- Alcance global de la campaña (impresiones/visualizaciones) % de leads MICE solicitando info sobre sostenibilidad - Reducción media de CO₂ certificado por evento captado
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	- Concejalía de Turismo / Convention Bureau (Rol de Dirección de Campaña y Gestión) - Empresas Privadas (Recintos, Hoteles, DMC, Catering) (Rol de Suministro de Datos y Co-Financiación) - Concejalía de Medio Ambiente (Rol de Validación y Coordinación de Proyectos de Legado) - Concejalía de Innovación y Smart City (Rol de Integración de Tecnología de Medición) - Proveedores Creativos / Agencias de Marketing (Rol de Diseño y Producción Multimedia)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Campaña cocreada por instituciones y sector privado; sello con comité de validación mixto. - Tecnología: Dashboards en vivo de huella de carbono, realidad aumentada en stands, CRM con IA para segmentar leads. - Accesibilidad: Mensajes multilingües, subtítulos y diseño inclusivo; sello exige planes de accesibilidad en eventos. - Innovación: Nuevos formatos de marketing 360°, stand eco-diseñado, métricas blockchain para trazabilidad de donaciones. - Sostenibilidad: Reducción de CO₂, economía circular, legado social.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	23.4 Fomento de prácticas sostenibles desde el CB en los eventos realizados en Málaga a través de ventajas competitivas para aquellas empresas con mayor nivel de cumplimiento. Monitorización y evaluación de eventos, con KPIs de sostenibilidad para analizar dicho nivel de cumplimiento.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	23- Continuar con el fomento de eventos sostenibles en todos los subsegmentos
DESCRIPCIÓN	El Convention Bureau creará un Programa de Incentivos Verdes que premiará, de forma transparente, a los organizadores y proveedores con mejor desempeño ambiental y social: - Ventajas competitivas: Descuentos en recintos públicos, prioridad en la promoción del Convention Bureau, visibilidad preferente en la web MICE sostenible y acceso gratuito a campañas conjuntas. - Marco de referencia: Checklist de buenas prácticas basado en normas de sostenibilidad internacionales y el sello local. - Monitorización 360º: Requiere un Plan de Sostenibilidad validado antes del evento y un Informe de Cierre tras su celebración (residuos, huella de CO₂, accesibilidad, compras locales, legado social). - Panel de indicadores: Dashboard público con KPIs agregados que muestra cada año las mejoras ambientales y sociales de los eventos. - Asesoría y formación: Materiales formativos gratuitos y plantillas operativas para que organizadores y proveedores alcancen los niveles más altos de cumplimiento.
OBJETIVOS	- Elevar el estándar sostenible de la oferta MICE malagueña, incentivando a organizadores y cadenas de suministro a adoptar prácticas certificables y medibles, lo que refuerza la reputación internacional de Málaga como sede de eventos responsables y competitivos. - Desarrollar un sistema de medición y transparencia que permita rastrear el impacto real de cada evento en los ámbitos ambiental, social y económico, convirtiendo los datos en palanca de mejora continua y en argumento de venta para nuevos congresos con exigencias ESG.
KPIs	% de eventos MICE adheridos al Programa de Incentivos Verdes - Reducción media de CO₂ por evento (t/participante) vs. línea base 2024 - Tasa de valorización de residuos (reciclaje/compostaje) - Gasto local certificado en proveedores km 0 - Nº de eventos que reportan legado social estructurado (voluntariado, donaciones, formación)
PLAZO ESTIMADO	Corto plazo (1-12 meses)
ROLES	- Convention Bureau / Concejalía de Turismo (Rol de Diseño y Gestión del Programa) - STO Málaga (Rol de Desarrollo y Análisis de KPIs) - OPC & Venues (Rol de Aplicación de Criterios y Reporte de Métricas) - Empresas de Servicios (Catering, Audiovisuales, Transporte) (Rol de Adopción de Prácticas Sostenibles) - Concejalías de Medio Ambiente y Comercio (Rol de Asesoría Técnica y Directorio de Proveedores) - Universidad de Málaga / Consultoras Especializadas (Rol de Formación y Verificación)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Programa cocreado con sector privado, academia y administración, con reglas transparentes e incentivos públicos. - Tecnología: Herramientas digitales para registro de KPIs, calculadora de CO₂ y dashboard en tiempo real. - Accesibilidad: Criterios del programa incluyen accesibilidad universal y diversidad en eventos, beneficiando a todos los colectivos. - Innovación: Uso de métricas normalizadas, smart-contracts para trazabilidad de donaciones y gamificación de logros sostenibles. - Sostenibilidad: Minimización de impactos, maximización de beneficios sociales y económicos locales.
REL. CON ODS	   
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	



DESARROLLO RESPONSABLE

ACCIÓN CLAVE	23.5 Dedicar un espacio destacado en la web del CB para reconocer a las empresas comprometidas con el medioambiente, destacando aquellas que integran prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social en sus eventos M&E en Málaga.
INICIATIVA A LA QUE PERTENECE	23- Continuar con el fomento de eventos sostenibles en todos los subsegmentos
DESCRIPCIÓN	El Convention Bureau habilitará un Hub de Buenas Prácticas dentro de su portal oficial, con el propósito de: - Mostrar un "Wall of Fame" verde (fichas dinámicas y buscables) donde aparezcan hoteles, recintos, OPC, caterings y proveedores que hayan demostrado, mediante auditoría o sello (Málaga Green Meet), altos estándares en reducción de huella de carbono, economía circular, accesibilidad y legado social. - Ofrecer filtros interactivos (tipo de servicio, certificación poseída, nivel de impacto medido) para facilitar a los organizadores la selección de partners responsables. - Incluir casos de éxito y testimonios: minivídeos y datos clave de eventos celebrados en Málaga que han alcanzado hitos ESG (p.ej. 90 % de residuos reciclados, catering 100 % km 0, voluntariado corporativo). - Integrarse con el CRM del CB y con el dashboard del STO Málaga para que los reconocimientos se actualicen automáticamente cuando un proveedor o un evento cumpla los nuevos criterios de sostenibilidad. - Motivar la mejora continua: se publicará un ranking anual y se otorgarán distintivos digitales descargables para que las empresas galardonadas los muestren en sus propias webs y materiales de venta.
OBJETIVOS	- Incrementar la visibilidad y la demanda de proveedores sostenibles, facilitando a los organizadores la contratación de empresas comprometidas y reforzando la marca Málaga como destino líder en eventos responsables. - Generar un efecto emulación en el tejido MICE local: al reconocer públicamente a los líderes en sostenibilidad, se incentiva a más empresas a mejorar sus prácticas para ser incluidas en el Hub, elevando el estándar general del destino.
KPIS	- Nº de empresas listadas en el Hub % de eventos que contratan ≥ 2 proveedores del Hub - Incremento anual de empresas que solicitan auditoría para entrar en el Hub - Índice de satisfacción de organizadores respecto a la utilidad del Hub
PLAZO ESTIMADO	Medio plazo (2-3 años)
ROLES	- Convention Bureau / Concejalía de Turismo (Función de Product Owner y Validación) - Equipo TI Municipal / Proveedor Web (Función de Desarrollo y Integración Técnica) - STO Málaga (Función de Suministro de Datos y KPIs) - Empresas MICE (Función de Provisión de Evidencias y Actualización de Perfil) - Concejalía de Innovación (Función de Supervisión de Accesibilidad y Usabilidad) - Asociaciones Sectoriales (Función de Difusión y Apoyo en Verificación)
REL. EJES SEGITTUR	- Gobernanza: Reconocimiento basado en criterios consensuados entre sector público y privado. - Tecnología: Plataforma web conectada a bases de datos en tiempo real; filtros interactivos y métricas vivas. - Accesibilidad: Web AA/AAA, lector de voz, contraste alto y vídeos subtitrados. - Innovación: Ranking dinámico, badges digitales verificables y analítica para mejora de políticas. - Sostenibilidad: El Hub es un escaparate de prácticas verdes y motor de mejora continua.
REL. CON ODS	  
REL. CON MESAS DE SEGMENTO	

2-. INICIATIVAS CLAVE DE IMPULSO EXTERNO

El desarrollo turístico de Málaga está estrechamente vinculado a factores y proyectos que, si bien son esenciales para alcanzar los objetivos estratégicos del destino, no dependen directamente de las competencias de Turismo de Málaga. Este apartado recoge aquellas iniciativas que requieren la colaboración activa o impulso de otras administraciones públicas, agentes privados o entidades sectoriales, y cuya ejecución resulta determinante para impulsar la competitividad, la conectividad y la capacidad de acogida de la ciudad.

Este apartado identifica aquellas iniciativas consideradas fundamentales para potenciar el desarrollo turístico de la ciudad, y que, aunque no son competencia directa de Málaga Turismo, influyen de manera decisiva en su evolución.

La inclusión de estas iniciativas en el Plan permite reforzar la coordinación con los agentes implicados y orientar los esfuerzos de colaboración hacia objetivos comunes, asegurando que las grandes transformaciones en infraestructuras, movilidad, capacidad alojativa y tecnologías se alineen con la estrategia turística de Málaga.

1- Desarrollo de una oferta de alojamiento con la calidad y capacidad adecuada para dar respuesta a las necesidades de crecimiento en nuevos públicos objetivos estratégicos

Pilar estratégico: **ESENCIA ÚNICA**

Expansión de la capacidad hotelera de 4 y 5 estrellas, así como el control y limitación de alojamientos como las viviendas turísticas cuya expansión puede suponer problemas de convivencia. Asimismo, se explorará el desarrollo de nuevos nichos como las viviendas enfocadas a nómadas digitales.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Expansión de la capacidad hotelera: Desarrollar un incentivo a inversores para la construcción de hoteles de categorías premium - 4 y 5 estrellas - para atraer y acoger a turistas de mayor nivel económico.
2. Promoción de un programa de incentivos fiscales para promover la construcción y renovación de hoteles de 4 y 5 estrellas, garantizando estándares de sostenibilidad
3. Restauración de edificios históricos/notables para el desarrollo de hoteles de lujo.
4. Expansión de la capacidad hotelera para dar respuesta a las necesidades MICE: crecimiento en número de plazas para acoger grandes eventos y hoteles con salas de convenciones.
5. Residencias temporales para nómadas digitales: establecimiento de espacios y permisos específicos para nómadas digitales y estudiantes (Málaga mejor ciudad para vivir y trabajar (Forbes 2023))

2- Creación de un Destination Management System (DMS) que permita recopilar data detallada de todo el ecosistema turístico de Málaga

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Desarrollo de un sistema de data que permita la recopilación de datos en tiempo real y la integración de diversas fuentes de datos (transacciones de operadores turísticos, datos de movilidad, ocupación hotelera, opiniones de visitantes, y datos meteorológicos, etc.). Reportando beneficios como: mejora en la toma de decisiones, personalización de la oferta turística, colaboración entre stakeholders turísticos mejorando la planificación y coordinación, así como la sostenibilidad del turismo a largo plazo gracias al análisis constante del impacto del turismo consiguiendo un equilibrio a través de la implementación de estrategias sostenibles.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Expansión de la capacidad hotelera: Desarrollar un incentivo a inversores para la construcción de hoteles de categorías premium - 4 y 5 estrellas - para atraer y acoger a turistas de mayor nivel económico.
2. Promoción de un programa de incentivos fiscales para promover la construcción y renovación de hoteles de 4 y 5 estrellas, garantizando estándares de sostenibilidad
3. Restauración de edificios históricos/notables para el desarrollo de hoteles de lujo.
4. Expansión de la capacidad hotelera para dar respuesta a las necesidades MICE: crecimiento en número de plazas para acoger grandes eventos y hoteles con salas de convenciones.
5. Residencias temporales para nómadas digitales: establecimiento de espacios y permisos específicos para nómadas digitales y estudiantes (Málaga mejor ciudad para vivir y trabajar (Forbes 2023))

3- Desarrollo de un Smart Destination Málaga Talent Hub que fomente el emprendimiento y el desarrollo de startups con base tecnológica cuyo core sea el Turismo y Smart Destinations

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Creación de un mapa de talento de emprendimiento, Startups, asociaciones cooperativas y sociales en Málaga centrado en tecnología e IA aplicado a Turismo como smart destination.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Establecimiento de alianzas con empresas tecnológicas, aprovechando el PTA, para promover una incubadora de iniciativas de Smart Tourism.
2. Incentivación de programas de Innovación abierta (Málaga Open Innovation) para el apoyo a la generación de Startups.
3. Apoyo al desarrollo de startups y empresas con foco en turismo sostenible, acompañados de ventajas fiscales y apertura rápida de negocio.
4. Programas de formación y colaboración con universidades para atraer perfiles tecnológicos.

4- Fomento de alojamientos e infraestructura de turismo sostenibles con un enfoque Net Positive

Pilar estratégico: **DESARROLLO RESPONSABLE**

Posicionamiento de Málaga como ciudad turística Net Positive a través de un trabajo conjunto con el área de Medioambiente para conseguir que ecosistema turístico de Málaga sea cada vez más eficiente y eco-sostenible teniendo en cuenta factores como la gestión eficiente de los recursos, el uso de energías renovables y la implementación de estrategias de economía circular.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Promover incentivos para hoteles que implementen prácticas Net Positive de sostenibilidad así como la creación de una certificación en alojamientos y servicios turísticos donde se apliquen iniciativas de sostenibilidad y ecología como Travelife o Biosphere.
2. Promover acciones de economía circular que permitan reducir el desperdicio y uso de alimentos. Priorización de productos locales y de temporada.
4. Promover la priorización de energías renovables y gestión eficiente del agua en todas las infraestructuras turísticas, a través de incentivos o certificaciones especiales.

3-. INICIATIVAS ASPIRACIONALES

En el marco de este Plan Estratégico, se incluyen una serie de iniciativas aspiracionales que, aunque actualmente superan las capacidades técnicas, financieras o estructurales disponibles, representan la visión de futuro que Málaga Turismo desea proyectar. Estas propuestas exploran el potencial de las tecnologías emergentes y de las tendencias globales en transformación digital, sostenibilidad e innovación turística, sirviendo como inspiración y referencia para el desarrollo progresivo del destino.

La identificación de estas iniciativas permite anticipar escenarios de evolución, posicionar a Málaga como laboratorio de innovación turística y reforzar su liderazgo en la adopción de soluciones pioneras. Aunque su implementación dependerá de la evolución de los recursos, alianzas estratégicas y marcos regulatorios, su inclusión en este Plan orienta la planificación hacia un modelo de destino inteligente, resiliente y altamente competitivo a nivel internacional.

1- GASTROSENSE AI EXPERIENCE

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Transformación de la exploración gastronómica de Málaga en una experiencia personalizada mediante inteligencia artificial. Analiza preferencias y comportamientos para diseñar rutas culinarias únicas que incluyen catas, talleres y visitas a mercados. Utiliza big data y machine learning para predecir gustos y ofrecer recomendaciones en tiempo real. La plataforma fomenta una comunidad digital activa con reseñas de expertos y usuarios. Además, promueve la sostenibilidad turística, posicionando a Málaga como líder en innovación gastronómica.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Plataforma de IA colaborativa para revolucionar las rutas gastronómicas y otros contenidos relacionados, con recomendaciones inteligentes y sostenibles en tiempo real. Con adaptaciones a preferencias, restricciones y hábitos del usuario. Con funciones multilingües y enfoque en sostenibilidad, la herramienta amplía el alcance internacional de la cocina malagueña e impulsa un consumo más consciente.
2. Implementación de soluciones de realidad aumentada para ofrecer experiencias culinarias personalizadas e inmersivas: información en vivo sobre los platos, origen de sus ingredientes y las historias detrás de cada receta.
3. Puesta en valor del producto local y Km0 a través de tecnologías disruptivas como la implementación de una plataforma de blockchain para obtener la trazabilidad de los productos desde el agricultor a la mesa.
4. Incentivación de wearables como smartwatches y pulseras inteligentes para registrar datos biométricos básicos, de modo que la aplicación pueda recomendar el tipo de comida más adecuada a su estado físico actual; por ejemplo, sugerir platos ligeros tras una sesión de ejercicio o un menú energético tras un día de visitas culturales intensas.
5. Programa de certificación sostenible con el desarrollo de un sello de sostenibilidad gastronómica para certificar restaurantes comprometidos con el entorno y la comunidad. Con un sistema de evaluación que tenga en cuenta factores como la procedencia local de los productos, la eficiencia en el consumo de energía y agua, el manejo de residuos y la implicación de la comunidad local.
6. Ruta de GastroTurismo descentralizada basada en datos de afluencia y valoraciones positivas identificadas por la plataforma de IA, con el objetivo de equilibrar los flujos turísticos y potenciar la economía de barrios con menor visibilidad. Diseño de recorridos temáticos y organización de “mini-festivales gastronómicos” en cada ruta, invitando a chefs reconocidos y a emprendedores locales.
7. Posicionamiento de Málaga como referente en comunicación gastronómica digital a través de la instalación de estudios equipados para retransmisiones culinarias en 4K, realidad virtual y producción de contenidos, abiertos a chefs, creadores e influencers.

2- LUXURY SMART YACHTING HUB

Pilar estratégico: ESENCIA ÚNICA

Esta iniciativa busca posicionar a Málaga como un destino líder en turismo náutico de lujo, mediante la creación de un hub para yates inteligentes que combine tecnología avanzada, servicios personalizados y sostenibilidad. Aprovechando la infraestructura portuaria y la ubicación estratégica de la ciudad, el proyecto ofrecerá experiencias exclusivas para viajeros de alto poder adquisitivo, integrando IA, automatización, alianzas con marcas de lujo y propuestas culturales locales. Además, fomentará el uso de energías limpias y prácticas responsables, consolidando a Málaga como referente internacional en yachting de alto nivel con identidad propia.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Centro de Inteligente para gestionar yates de lujo con tecnología IoT, IA y big data para la coordinación de la asignación de amarres, el consumo energético de las embarcaciones y la disponibilidad de servicios premium en tierra. Conexión con sistemas meteorológicos avanzados para ofrecer información en tiempo real sobre condiciones de navegación y previsiones medioambientales, asegurando una travesía segura y eficiente.
2. Programa de energía limpia para embarcaciones de lujo con incentivos, tecnología ecológica y formación en sostenibilidad marina. Estableciendo puntos de recarga eléctrica y de biocombustibles de origen sostenible, con incentivos para propietarios que adapten sus embarcaciones a estas tecnologías. Todo ello se complementado con campañas de sensibilización y formación para las tripulaciones, destacando la importancia de adoptar prácticas responsables durante su estancia en la costa malagueña.
3. Desarrollo del 'Luxury Experience Concierge 4.0', un asistente de IA para ofrecer servicios de lujo personalizados a bordo y en tierra. A través de una aplicación móvil se ofrecen servicios exclusivos en Málaga: desde reservas en restaurantes con estrellas Michelin y catas privadas en bodegas del territorio, hasta visitas a galerías de arte, museos y eventos culturales de alta gama.
4. Organización de calendario anual de eventos marinos de alto perfil. Entre ellos, se podrían incluir regatas exclusivas, exposiciones de yates y megayates de última generación y subastas benéficas vinculadas con la conservación de los océanos

3- MUSEO INMERSIVO DE LA TRADICIÓN ANDALUZA 4D

Pilar estratégico: ESENCIA ÚNICA

Creación del Museo Inmersivo de la Tradición Andaluza 4D con experiencia multisensorial que fusiona tecnología 4D y la recreación de la cultura andaluza, destacando tradiciones como el flamenco, la gastronomía y la arquitectura local. Mediante proyecciones en 360 grados, entornos virtuales y experiencias táctiles, los visitantes vivirán momentos emblemáticos del territorio. Además, incluirá talleres interactivos de baile, cocina y artesanía, promoviendo la participación y el vínculo emocional con la cultura. El museo contribuirá al desarrollo económico de áreas menos concurridas y posicionará a Málaga como destino cultural de referencia.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Diseño de Experiencias 4D y Realidad Mixta con una narrativa inmersiva con salas temáticas que combinan proyecciones 360°, efectos sensoriales y realidad mixta, permitiendo a los visitantes interactuar con objetos y personajes históricos. Colaborando con expertos en tecnología, museografía y cultura, garantizando una experiencia educativa, histórica y tecnológicamente avanzada.
2. Diseño de talleres interactivos donde artesanos locales pueden enseñar los oficios tradicionales como cerámica, bordado y tallado en madera, además de clases de flamenco y sevillanas. Fomento de la educación a través de colaboraciones con escuelas y universidades, creando un ecosistema para preservar y difundir el legado andaluz entre las nuevas generaciones.
3. Creación de una “Gastrozona Temática” que ofrecerá una experiencia inmersiva donde los visitantes pueden descubrir platos emblemáticos de la cocina andaluza mediante pantallas interactivas y dispositivos multisensoriales. Organización de degustaciones y show cookings en vivo, destacando productos locales de calidad, para vivir la gastronomía malagueña de una manera única y culturalmente enriquecedora.
4. Impulso de la creación de una “Ruta Cultural Expandida” que permita conectar el Museo Inmersivo con lugares históricos y culturales de Málaga a través de una aplicación móvil con realidad aumentada y geolocalización, creando itinerarios temáticos. Esta iniciativa permite promover el comercio local y enriquecer la experiencia cultural con espectáculos y eventos en los barrios incluidos en la ruta.

4- SMART BEACH CLUB NETWORK

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Creación de una red de clubes de playa inteligentes a lo largo de la costa malagueña, combinando lujo, tecnología avanzada y sostenibilidad. Incorporará soluciones IoT, energías limpias, realidad aumentada y servicios premium, mejorando la experiencia del visitante. Además, utilizará IA para gestionar la demanda y aliviar la saturación turística, promoviendo un modelo de turismo costero equilibrado y responsable con el medio Ambiente.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Instalación de sensores IoT y paneles solares en clubes costeros para monitorizar el uso y el entorno en tiempo real, mejorar la gestión de visitantes y avanzar hacia la autosuficiencia energética con una baja huella de carbono.
2. Diseño de una aplicación móvil inteligente para una experiencia de playa personalizada que centraliza reservas y pagos, predice la afluencia con IA y ofrece recomendaciones personalizadas, mejorando la gestión y el confort del visitante con opciones exclusivas para clientes premium.
3. Creación de zonas de wellness con yoga, spa y fitness junto al mar se integran con experiencias inmersivas en realidad virtual y aumentada, promoviendo el lujo sostenible y la educación ambiental en cada club costero.
4. Diseño de programas de concienciación y limpieza marina con apoyo de ONG y voluntarios, combinando tecnología, participación ciudadana y educación para proteger los ecosistemas costeros y promover un turismo responsable.

5- MÁLAGA AI FASHION & SHOPPING DISTRICT

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Creación de una red de clubes de playa inteligentes a lo largo de la costa malagueña, combinando lujo, tecnología avanzada y sostenibilidad. Incorporará soluciones IoT, energías limpias, realidad aumentada y servicios premium, mejorando la experiencia del visitante. Además, utilizará IA para gestionar la demanda y aliviar la saturación turística, promoviendo un modelo de turismo costero equilibrado y responsable con el medio Ambiente.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Instalación de sensores IoT y paneles solares en clubes costeros para monitorizar el uso y el entorno en tiempo real, mejorar la gestión de visitantes y avanzar hacia la autosuficiencia energética con una baja huella de carbono.
2. Diseño de una aplicación móvil inteligente para una experiencia de playa personalizada que centraliza reservas y pagos, predice la afluencia con IA y ofrece recomendaciones personalizadas, mejorando la gestión y el confort del visitante con opciones exclusivas para clientes premium.
3. Creación de zonas de wellness con yoga, spa y fitness junto al mar se integran con experiencias inmersivas en realidad virtual y aumentada, promoviendo el lujo sostenible y la educación ambiental en cada club costero.
4. Diseño de programas de concienciación y limpieza marina con apoyo de ONG y voluntarios, combinando tecnología, participación ciudadana y educación para proteger los ecosistemas costeros y promover un turismo responsable.

6- E-GAMES & E-SPORTS TOURISM ARENA

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Esta propuesta busca convertir a Málaga en un referente mundial del turismo vinculado a los e-sports y el gaming. Se propone la creación de un estadio multifuncional con tecnología avanzada e inteligencia artificial, capaz de acoger torneos internacionales, eventos híbridos y experiencias inmersivas con realidad aumentada y asistentes virtuales. El espacio combinará entretenimiento, innovación y cultura local, incluyendo zonas interactivas, gastronomía de autor y rutas turísticas. Además, fomentará la colaboración con universidades y empresas tecnológicas, posicionando a Málaga como un hub global de innovación digital y ocio durante todo el año.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Construcción de un estadio multifuncional de alta tecnología para eventos de e-sports, con pantallas 360°, butacas inmersivas y salas de realidad virtual ambientadas en Málaga. El proyecto se impulsará mediante alianzas público-privadas con líderes del sector gaming y tecnológico.
2. Lanzamiento de una liga anual de e-sports con torneos presenciales y online, eventos temáticos en la ciudad y retransmisiones profesionales. La iniciativa conecta gaming, cultura y gastronomía, mientras fomenta la formación de jóvenes en tecnología y organización de eventos.
3. Creación de un centro de innovación junto al estadio, con espacios para startups, formación especializada y eventos de alto nivel en videojuegos y realidad extendida. El proyecto conecta talento, inversión y desarrollo tecnológico, fortaleciendo el ecosistema digital y el empleo local.
4. Diseño de paquetes turísticos que integran competiciones de e-sports con rutas culturales, gastronomía local y espectáculos tecnológicos. La propuesta se apoya en servicios inteligentes y sostenibles, elevando la experiencia del visitante y conectando el ocio digital con el patrimonio de la ciudad.

7- LABORATORIO DE COCINA HISTÓRICA CON VR

Pilar estratégico: **ESENCIA ÚNICA**

Creación de un laboratorio gastronómico en Málaga centrado en la cocina histórica de Andalucía, combinando investigación culinaria con tecnologías de realidad virtual y aumentada. A través de experiencias inmersivas, los visitantes podrán explorar distintas épocas y preparar virtualmente recetas tradicionales con técnicas y utensilios antiguos. El proyecto incluye también espacios de cocina real para degustar los platos y promueve la conexión entre historia, innovación y gastronomía. Su objetivo es diversificar la oferta cultural de Málaga, atraer a turistas y profesionales del sector, y resaltar la esencia única del territorio mediante la fusión de tradición y tecnología.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Desarrollo de escenarios virtuales que recrean espacios y recetas de distintas épocas históricas en Málaga, combinando investigación arqueológica con tecnología inmersiva. La experiencia incluye narraciones interactivas y personajes virtuales, ofreciendo un recorrido educativo y sensorial por el pasado culinario de la ciudad.
2. Realización de talleres culinarios con chefs e historiadores que reproducen recetas ancestrales, combinando demostraciones prácticas con degustaciones guiadas. La actividad complementa las experiencias VR y promueve la investigación gastronómica, fusionando tradición e innovación para turistas y profesionales.
3. Museo de ingredientes: Creación de un espacio expositivo que combina tecnología y tradición para explorar la historia de los ingredientes andaluces. A través de pantallas, aromas y datos interactivos, los visitantes descubren su evolución y usos, con opción de adquirir productos locales y apoyar a pequeños productores.
4. Implementación de un programa que combina conferencias, catas y debates con chefs, críticos y académicos para explorar la fusión entre innovación y herencia culinaria. La iniciativa impulsa el networking entre profesionales y refuerza la imagen de Málaga como destino clave en la cocina histórica y de vanguardia.

8- MÁLAGA CULTURAL EXCHANGE LAB

Pilar estratégico: LIDERAZGO TURÍSTICO

El “Málaga Cultural Exchange Lab” es un espacio colaborativo que impulsa el intercambio cultural entre artistas, emprendedores, instituciones y visitantes internacionales, con el objetivo de fortalecer el turismo cultural y formativo en la ciudad. Ubicado en un edificio histórico rehabilitado, ofrecerá coworking, talleres, residencias artísticas y una plataforma digital con IA para facilitar conexiones entre perfiles afines. Esta iniciativa promoverá estancias prolongadas de estudiantes y creadores, contribuyendo a la economía local y posicionando a Málaga como un referente en innovación cultural, sostenibilidad y cooperación global.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Desarrollo de una herramienta online que facilita el encuentro entre perfiles artísticos, formativos e investigativos mediante IA, promoviendo colaboraciones locales e internacionales. La plataforma gestiona eventos, espacios y proyectos, consolidando a Málaga como nodo activo de innovación y cooperación cultural.
2. Lanzamiento de residencias para creadores e investigadores internacionales con acceso a espacios creativos y oportunidades de interacción con la comunidad local. El programa promueve el intercambio cultural, la formación académica y el posicionamiento de Málaga como centro de referencia para la innovación artística.
3. Organización anual de conferencias de Liderazgo Cultural que reúnen a referentes culturales y turísticos de todo el mundo para debatir sobre innovación, sostenibilidad y gobernanza. Con sede en el Málaga Cultural Exchange Lab y apoyo digital multilingüe, el evento refuerza el perfil cosmopolita y estratégico de la ciudad.
4. Programación continua de muestras y festivales que dan visibilidad a los proyectos del Málaga Cultural Exchange Lab, integrando arte, tecnología y participación ciudadana. De esta forma Málaga se posiciona como un referente de dinamismo cultural, inclusión y experiencias creativas compartidas.

9- SMART ECO-CRUCEROS: PLATAFORMA DE GESTIÓN INTELIGENTE

Pilar estratégico: **DESARROLLO RESPONSABLE**

“Smart EcoCruceros” es una iniciativa impulsada por Málaga Port, en coordinación con la Dirección de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, que busca gestionar de forma inteligente y sostenible la llegada de cruceros a la ciudad. A través de una plataforma digital basada en big data, inteligencia artificial e IoT, se permitirá coordinar en tiempo real el flujo de turistas, evitando la saturación del centro histórico y protegiendo el entorno costero.

La iniciativa contempla la colaboración con navieras para diseñar rutas y experiencias personalizadas que favorezcan la descentralización económica y reduzcan el impacto ambiental. También se prevé la evaluación de emisiones de los barcos y el impulso del uso de tecnologías limpias, además de fomentar prácticas responsables entre visitantes y tripulación.

Esta acción refuerza el compromiso conjunto de Málaga Port y el Ayuntamiento por posicionar a Málaga como un destino portuario de referencia en turismo responsable, innovador y de calidad.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Desarrollo de una herramienta digital con Inteligencia Artificial que analiza datos en tiempo real para distribuir a los visitantes según sus intereses y evitar la saturación del centro histórico. La plataforma conecta transporte, cultura y gastronomía, mejorando la experiencia turística y promoviendo zonas menos conocidas de la ciudad.
2. Implementación de un programa que premia a navieras comprometidas con prácticas ecológicas mediante beneficios logísticos y económicos. La iniciativa incluye certificación visible para pasajeros y coordinación con una plataforma de datos ambientales, reforzando la imagen de Málaga como puerto responsable y sostenible.
3. Estrategia integral de transporte ecológico que combina movilidad limpia con tours en zonas menos transitadas, aliviando la presión sobre el centro histórico. La propuesta incluye autobuses eléctricos, rutas temáticas periféricas y una plataforma digital que guía a los visitantes según la ocupación en tiempo real, promoviendo un turismo más equilibrado y respetuoso.
4. Lanzamiento de una campaña de sensibilización medioambiental que incluye contenidos informativos a bordo, señalización interactiva en tierra y formación para tripulaciones. La iniciativa promueve el turismo sostenible y refuerza el compromiso de Málaga con la protección del entorno y la convivencia ciudadana.

10- LUXURY CULTURAL ESCAPES: CIRCUITO DE EXPERIENCIAS EXQUISITAS

Pilar estratégico: **RELATO DE VALOR**

“Luxury Cultural Escapes” es un circuito de experiencias culturales exclusivas en Málaga, diseñado para viajeros de alto poder adquisitivo que buscan lujo auténtico y sofisticado. La propuesta integra patrimonio, arte, gastronomía y servicios premium, como cenas privadas en monumentos, catas en bodegas boutique o conciertos íntimos, todo con acceso preferente, transporte de alta gama y atención personalizada. A través de alianzas público-privadas y promoción internacional, la iniciativa posiciona a Málaga como un destino de lujo cultural, impulsando tanto la conservación del patrimonio como el desarrollo de la escena artística local.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Programa “Arte con puertas cerradas” Implementación de visitas privadas a espacios culturales fuera del horario habitual, con guías expertos e interacciones personalizadas. La experiencia se gestiona digitalmente y brinda a los visitantes un acceso íntimo y privilegiado al patrimonio artístico malagueño, elevando el valor del turismo cultural.
2. Organización de experiencias culinarias en enclaves históricos, con menús de autor basados en la tradición local y presentaciones artísticas en vivo. Estas cenas únicas combinan cultura, gastronomía y sostenibilidad, fortaleciendo la identidad malagueña y financiando la conservación del patrimonio.
3. Creación de una ruta exclusiva que conecta bodegas familiares con espacios de arte contemporáneo en zonas rurales, ofreciendo catas personalizadas y exposiciones temáticas. La experiencia fusiona tradición vinícola y creatividad, promoviendo el turismo cultural de calidad en entornos menos explorados.
4. Programación de espectáculos exclusivos de flamenco, ópera o música clásica en entornos históricos o naturales, con aforos reducidos y artistas de prestigio. La propuesta incluye encuentros con intérpretes y se integra en un circuito cultural de lujo, ofreciendo una vivencia profunda y sofisticada de la identidad malagueña.

11- CENTRO DE ARTES ESCÉNICAS HOLOGRÁFICAS

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

El “Centro de Artes Escénicas Holográficas” es una innovadora propuesta cultural en Málaga que fusiona artes escénicas con tecnología de hologramas y realidad mixta. Ubicado en un edificio histórico rehabilitado, ofrecerá espectáculos inmersivos donde lo real y lo virtual se combinan, permitiendo desde conciertos ampliados virtualmente hasta obras interactivas. Además de su programación artística, incluirá una plataforma educativa para formar a profesionales en producción escénica digital. Esta iniciativa posiciona a Málaga como referente internacional en innovación cultural, atrayendo a un amplio espectro de visitantes, desde familias hasta viajeros de lujo.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Instalación de una sala equipada con tecnología holográfica avanzada que integra actores reales y proyecciones inmersivas en tiempo real. La iniciativa, desarrollada junto a compañías artísticas y líderes tecnológicos, ofrece una nueva dimensión escénica y recoge datos del público para perfeccionar la experiencia cultural.
2. Creación de un espacio experimental para desarrollar nuevas formas de producción escénica, abierto a artistas, estudiantes y startups de realidad virtual y aumentada. El laboratorio fomenta la colaboración interdisciplinar y el estreno de proyectos pioneros, consolidando a Málaga como referente en creatividad escénica e innovación cultural.
3. Programación cultural de alto nivel con el diseño de una agenda anual que combina talento local con producciones internacionales en el Centro de Artes Escénicas Holográficas. La oferta incluye festivales temáticos y espectáculos innovadores, generando sinergias con otros eventos de la ciudad y posicionando a Málaga como un destino cultural de referencia global.
4. Creación de un recorrido que conecta espacios culturales innovadores mediante una app con realidad aumentada, reservas y contenido interactivo. La ruta impulsa el turismo en distintos barrios de la ciudad y se integra con la oferta hotelera para atraer a visitantes premium con experiencias culturales únicas y conectadas.

12- MÁLAGA BUSINESS & INNOVATION SUMMIT

Pilar estratégico: LIDERAZGO TURÍSTICO

El “Málaga Business & Innovation Summit” es una iniciativa estratégica para posicionar a Málaga como sede internacional de congresos y eventos de alto impacto en tecnología, economía digital y emprendimiento. Este encuentro híbrido combinará espacios físicos y plataformas virtuales, con actividades como conferencias, workshops y networking sobre temas clave como inteligencia artificial, ciberseguridad y sostenibilidad. Con respaldo público-privado, la cumbre impulsará el ecosistema emprendedor local, atraerá talento e inversión, y promoverá la imagen de Málaga como destino MICE innovador, competitivo y alineado con un estilo de vida mediterráneo.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Desarrollo de una herramienta digital avanzada para el “Málaga Business & Innovation Summit” que combina streaming inmersivo, traducción en tiempo real y networking virtual basado en IA. La plataforma optimiza la experiencia profesional, conecta a participantes globales y garantiza altos estándares de ciberseguridad.
2. Organización de una feria de startups con stands interactivos, presentaciones en vivo y un espacio exclusivo para networking y rondas de inversión. El evento conecta talento emergente con capital, posicionando a Málaga como un ecosistema clave para la innovación y el emprendimiento en el Mediterráneo.
3. Diseño de un programa complementario al ámbito congresual que combina patrimonio, gastronomía y ocio de alto nivel. Incluye tours privados, catas, show cookings y cenas de networking, fomentando relaciones profesionales en entornos relajados y mostrando lo mejor de la identidad malagueña.
4. Establecimiento de colaboraciones con organismos internacionales y centros de innovación para posicionar el “Málaga Business & Innovation Summit” en el circuito global. La agenda futura incluirá formatos disruptivos como hackathons y desafíos corporativos, consolidando a Málaga como referente en eventos MICE de nueva generación.

13- THE COCOON OF WELLNESS: RETIRO DE LUJO Y SALUD

Pilar estratégico: ESENCIA ÚNICA

“The Cocoon of Wellness” (nombre preliminar) es un exclusivo complejo de salud y bienestar en plena naturaleza a las afueras de Málaga, diseñado con criterios sostenibles y biofílicos. Ofrece experiencias integrales que combinan terapias vanguardistas, gastronomía orgánica local, retiros de desconexión digital y confort de lujo en suites inteligentes. Además de atraer turismo de alto nivel, busca dinamizar el entorno rural mediante la colaboración con productores locales. Este proyecto posiciona a Málaga como un destino líder en wellness de lujo, apostando por la sostenibilidad y la innovación.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Aplicación de arquitectura bioclimática y energías renovables en un complejo de alto confort, con suites temáticas diseñadas por artistas locales. Cada espacio combina domótica avanzada y materiales naturales, ofreciendo una experiencia personalizada y culturalmente enraizada en la identidad andaluza.
2. Creación de un circuito de salud y relajación con saunas, yoga, medicina natural y actividades físicas al aire libre, todo gestionado desde una app personalizada. El espacio combina lujo, naturaleza y tecnología para ofrecer una experiencia de bienestar completa y adaptada a cada huésped.
3. Implementación de una propuesta culinaria basada en productos orgánicos y de proximidad, con menús saludables inspirados en la tradición malagueña. El restaurante se complementa con talleres de cocina consciente, promoviendo la sostenibilidad, la economía local y el equilibrio entre salud y cultura.
4. Desarrollo de programas exclusivos para equipos ejecutivos y viajeros en busca de equilibrio, que combinan mindfulness, coaching, naturaleza y espacios libres de tecnología. “The Cocoon of Wellness” se posiciona como destino premium para la reconexión personal y el bienestar empresarial.

14- MÁLAGA SMART AGROTOURISM EXPERIENCE

Pilar estratégico: **DESARROLLO RESPONSABLE**

Programa de turismo rural inteligente y sostenible que conecta el entorno agrícola y natural de la provincia con la ciudad, ofreciendo experiencias educativas y vivenciales centradas en la producción ecológica y la cultura del campo. A través de tecnología IoT, realidad inmersiva e inteligencia artificial, se transformarán fincas rurales en espacios turísticos responsables, con rutas personalizadas y actividades como talleres agrícolas, catas o visitas a reservas. La iniciativa impulsa la conservación del paisaje, la valorización del producto local y la dinamización económica del medio rural, posicionando a Málaga como referente europeo en agriturismo innovador.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Lanzamiento de una plataforma digital que conecta fincas, bodegas y parques naturales mediante itinerarios personalizados según intereses del viajero. Con reservas integradas, transporte ecológico y datos en tiempo real, la herramienta promueve un turismo rural sostenible y refuerza la visibilidad del mundo agrícola local.
2. Impulso a la transformación digital y ecológica de fincas rurales mediante sensores, energías renovables y herramientas de gestión inteligente. La iniciativa mejora la eficiencia agrícola, optimiza la experiencia turística y posiciona a Málaga como modelo de turismo rural innovador y sostenible.
3. Organización de talleres sobre turismo regenerativo y formación en competencias clave como marketing, idiomas y atención al visitante. La iniciativa empodera a los actores locales, impulsa el empleo en zonas rurales y promueve un modelo turístico que revitaliza el entorno natural y social.
4. Creación de un festival anual que celebra la agricultura sostenible con concursos, degustaciones y networking, impulsando la visibilidad del proyecto. A través de alianzas internacionales y promoción digital, "Málaga Smart Agritourism Experience" se proyecta como modelo innovador de turismo rural con impacto global.

15- MÁLAGA GASTROLAB 360: EDUCACIÓN, INNOVACIÓN Y DIFUSIÓN GASTRONÓMICA GLOBAL

Pilar estratégico: RELATO DE VALOR

El Málaga GastroLab 360 es una iniciativa transformadora que unifica formación culinaria avanzada, incubación de talento gastronómico sostenible y comunicación digital global. Este ecosistema gastronómico de nueva generación posicionará a Málaga como capital internacional de la educación gastronómica, la innovación alimentaria responsable y la difusión culinaria inmersiva. El proyecto incluye una academia global con programas híbridos, una red de estudios de contenido gastronómico con tecnología AI y realidad virtual, y una incubadora de alta cocina ecológica. Además de promover la excelencia culinaria local, esta propuesta refuerza la identidad mediterránea de Málaga y su proyección como destino gastronómico creativo y sostenible.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Academia digital y presencial de gastronomía sostenible. Desarrollo de una plataforma de formación internacional en cocina mediterránea con contenidos presenciales, online y en realidad virtual. Los cursos combinarán técnicas tradicionales, cocina molecular, IA aplicada a la alimentación y sostenibilidad culinaria, con certificación oficial y prácticas en restaurantes locales.
2. Laboratorios de innovación culinaria avanzada. Habilitación de espacios experimentales equipados con cocinas inteligentes, impresión 3D, análisis nutricional y sistemas de energía renovable. En ellos, chefs, estudiantes e investigadores podrán desarrollar nuevas propuestas gastronómicas basadas en productos de proximidad, tecnología verde y cocina sin desperdicio.
3. Estudios y red de streaming gastronómico internacional. Creación de estudios para grabación y emisión de contenidos gastronómicos en 4K, VR y formatos interactivos. A través de una plataforma en la nube, se ofrecerán clases magistrales, recetas personalizadas, eventos globales y "global cook-alongs" conectando Málaga con audiencias de todo el mundo.
4. Programa de incubación de startups y emprendedores gastronómicos. Implementación de un programa de mentoría, apoyo técnico y financiación para proyectos gastronómicos innovadores, con especial énfasis en sostenibilidad, cocina circular y digitalización. Los emprendedores podrán acceder a cocinas compartidas, asesoramiento y ferias de visibilidad internacional.
5. Eventos culinarios abiertos y certificación profesional. Organización de festivales gastronómicos, competiciones y jornadas de puertas abiertas donde chefs emergentes presenten sus creaciones. Desarrollo de un sistema de certificación para restaurantes y profesionales que integren prácticas responsables, productos locales y capacidad de comunicación digital.

16- MÁLAGA CULTURAL ADVENTURES: RUTAS NARRATIVAS INTERACTIVAS

Pilar estratégico: **RELATO DE VALOR**

Innovadora propuesta que transforma la visita turística en una experiencia interactiva y personalizada mediante rutas narrativas gamificadas. A través de una app con realidad aumentada y geolocalización, los viajeros se convierten en protagonistas de historias que combinan patrimonio real y ficción, resolviendo enigmas y explorando zonas menos conocidas de la ciudad. Adaptadas a distintos perfiles (familias, parejas, solitarios), estas aventuras promueven el conocimiento cultural, dinamizan barrios no turísticos y refuerzan la marca de Málaga como una ciudad viva, creativa y culturalmente inmersiva.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Desarrollo de una app móvil que fusiona geolocalización, realidad aumentada y storytelling para ofrecer rutas temáticas interactivas por la ciudad. Con contenidos históricos y personajes virtuales, la experiencia transforma el patrimonio malagueño en una aventura inmersiva y educativa para todos los públicos.
2. Integración de un sistema de puntos, logros y recompensas en la app de rutas narrativas para fomentar la participación y la fidelización. Con medallas digitales, descuentos en comercios y rankings de usuarios, la experiencia transforma el turismo urbano en un juego interactivo y comunitario.
3. Diseño de rutas especiales para eventos y festividades como la Semana Santa o la Feria de Agosto, con actualización dinámica de la aplicación integrando realidad aumentada y narrativas temáticas. La iniciativa enriquece la experiencia turística y local, fusionando tradición, tecnología y participación lúdica.
4. Establecimiento de alianzas con guías, hoteles y negocios tradicionales para integrar la app en la experiencia turística real. La colaboración potencia visitas mixtas, rutas personalizadas y paradas en comercios locales, generando sinergias culturales y económicas en toda la ciudad.

17- LUXURY CO-LIVING Y EDUCATION HUB

Pilar estratégico: LIDERAZGO TURÍSTICO

Innovador complejo residencial y académico de alta gama en Málaga, diseñado para atraer a estudiantes internacionales, nómadas digitales y profesionales de alto nivel. Combina alojamiento premium con formación de excelencia en áreas como negocios, tecnología, arte y gastronomía, fomentando la convivencia colaborativa y el networking entre perfiles diversos. Integrado con el ecosistema local a través de eventos y alianzas con universidades, este hub refuerza a Málaga como ciudad universitaria global, impulsando el turismo educativo y profesional y el posicionamiento internacional del destino

ACCIONES TÁCTICAS

1. Formación de convenios con universidades y escuelas de negocio internacionales para ofrecer programas de posgrado y eventos en el complejo. El centro se convierte en un punto de encuentro entre educación, innovación y emprendimiento, atrayendo talento global a Málaga.
2. Creación de un complejo residencial premium con suites privadas y espacios compartidos de alto nivel, que promueve la convivencia entre profesionales y estudiantes internacionales. Con servicios personalizados y actividades culturales, el hub redefine el alojamiento como una experiencia integral de aprendizaje, bienestar y networking.
3. Lanzamiento de una incubadora de startups con mentoría, financiación y apoyo legal, integrada en el “Luxury Co-Living & Education Hub”. El programa fomenta la creación de empresas innovadoras, conecta talento internacional y local, y posiciona a Málaga como motor de emprendimiento de alto valor añadido.
4. Implementación de rutas “Culture & Business” que integran al alumnado del hub con empresas, instituciones y espacios culturales de Málaga. La iniciativa promueve el networking, la colaboración con el entorno y la participación en proyectos sociales, fortaleciendo el rol del hub como motor de desarrollo urbano y proyección internacional.

18- PROGRAMA INMERSIVO DE RESTAURACIÓN DE HERENCIA CULTURAL

Pilar estratégico: **ESENCIA ÚNICA**

Iniciativa de turismo participativo que invita a visitantes, estudiantes y voluntarios a involucrarse en la restauración de patrimonio histórico menor de Málaga, aprendiendo técnicas tradicionales bajo la guía de expertos. A través de estancias culturales combinadas con talleres, rutas temáticas y experiencias gastronómicas, los participantes conectan activamente con la historia local, aportando a su conservación. Este programa fomenta la regeneración patrimonial, la creación de empleo y la valorización de la herencia multicultural de la ciudad, posicionando a Málaga como un referente en turismo consciente y culturalmente inmersivo.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Identificación de espacios históricos aptos para restauración ligera con participación ciudadana y turística. Se establecen convenios con entidades públicas y colegios profesionales para definir protocolos, garantizar la seguridad y asegurar la coherencia con los planes oficiales de conservación.
2. Creación de programas de corta y media duración que integran teoría sobre arte y patrimonio con tareas prácticas de restauración y actividades culturales. Las estancias permiten a los participantes sumergirse en la cultura malagueña mientras contribuyen a la preservación del legado histórico.
3. Formación de equipos mixtos guiados por profesionales que trabajan junto a estudiantes y voluntarios. Esta fórmula asegura intervenciones responsables, fomenta el aprendizaje compartido y fortalece el vínculo entre conocimiento técnico y participación ciudadana.
4. Emisión de un certificado oficial y colocación de placas conmemorativas en los espacios restaurados. El reconocimiento acredita la formación y las labores realizadas, reforzando el compromiso con la conservación patrimonial y dejando huella en la memoria colectiva de la ciudad.

19- MÁLAGA DESTINO SEGURO E INTELIGENTE

Pilar estratégico: **LIDERAZGO TURÍSTICO**

Centro de innovación tecnológica para el desarrollo integral de Málaga como destino turístico inteligente. Este centro estará orientado a impulsar soluciones avanzadas mediante inteligencia artificial, machine learning e IoT que permitan gestionar de forma proactiva retos clave del turismo, como emergencias sanitarias, ciberseguridad o control de flujos. Contará con un Centro de Monitoreo Unificado y desarrollará programas formativos en protección de datos y ciberseguridad, promoviendo la colaboración público-privada. Además, el espacio funcionará como una incubadora de empresas tecnológicas turísticas, facilitando el desarrollo de nuevas startups y soluciones que impulsen la innovación en el ecosistema turístico local.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Creación de un centro que centraliza datos de sensores urbanos, cámaras y plataformas digitales para detectar riesgos y optimizar la respuesta ante emergencias. Equipado con Big Data y protocolos de privacidad, mejora la seguridad turística sin comprometer la experiencia del visitante.
2. Programa de seguridad con la Implementación de auditorías, formación y tecnologías avanzadas para proteger hoteles, aeropuertos y recintos turísticos de amenazas digitales. El programa fortalece la confianza del visitante y refuerza la reputación de Málaga como destino preparado en el entorno online.
3. Establecimiento de un organismo que analiza tendencias y escenarios de riesgo para el sector turístico, con el respaldo de expertos multidisciplinares. Sus informes y recomendaciones estratégicas promueven una cultura preventiva en la gestión de destinos.
4. Desarrollo de programas formativos para trabajadores del sector, campañas ciudadanas sobre ciberseguridad y encuentros con expertos internacionales. La iniciativa garantiza que la tecnología y el conocimiento lleguen a todos los niveles, consolidando un turismo seguro y responsable.

20- EXPERIENCIA TECNOLÓGICA INMERSIVA CON PICASSO

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Innovadora propuesta que reinterpreta la obra de Pablo Picasso mediante tecnologías inmersivas e inteligencia artificial, creando una experiencia artística interactiva y dinámica en Málaga, su ciudad natal. A través de una exposición permanente con proyecciones envolventes, realidad aumentada y un avatar holográfico del propio Picasso, los visitantes podrán explorar su universo creativo de forma personalizada. La iniciativa se complementa con talleres, actividades educativas y eventos culturales, convirtiéndose en un espacio vivo de arte, tecnología y participación ciudadana. Así, Málaga se consolida como un destino cultural vanguardista que actualiza el legado picassiano para las audiencias del siglo XXI.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Creación de una sala XR de proyección 360° que combina proyecciones envolventes, techos interactivos y hologramas para recrear el universo creativo de Picasso. Con sensores de movimiento y narrativa visual dinámica, la experiencia convierte al visitante en co-creador de una puesta en escena única en Europa.
2. Instalación de una herramienta de inteligencia artificial que permite a los usuarios generar obras cubistas personalizadas. Con un enfoque lúdico y educativo, la IA explica conceptos estéticos mientras democratiza el arte, haciendo accesible la genialidad de Picasso a cualquier perfil de visitante.
3. Desarrollo de programas formativos que integran arte, tecnología y pedagogía, como clases de pintura inmersiva y encuentros con artistas digitales. La iniciativa conecta la herencia picassiana con la educación STEAM, fomentando el aprendizaje creativo y el diálogo intergeneracional.
4. Lanzamiento de una campaña internacional de promoción con contenidos inmersivos y una estrategia basada en energías limpias, materiales reciclables y colaboración con artesanos locales. La propuesta posiciona a Málaga como un destino innovador, comprometido con la cultura y el medioambiente.

21- RUTA ECO-PREMIUM DE PARQUES NATURALES

Pilar estratégico: **DESARROLLO RESPONSABLE**

Propuesta de turismo sostenible de alto nivel que conecta espacios naturales protegidos de la provincia de Málaga mediante alojamientos boutique ecológicos y experiencias personalizadas en plena naturaleza. Dirigida a viajeros con conciencia ambiental y alto poder adquisitivo, ofrece confort, gastronomía local y actividades como senderismo guiado o avistamiento de aves con mínimo impacto. Además de impulsar la economía rural, promueve la conservación mediante proyectos de voluntariado y restauración de hábitats, posicionando a Málaga como destino verde de calidad bajo un modelo de desarrollo responsable y exclusivo.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Identificación y certificación de casas rurales y hoteles ecológicos en entornos naturales con sello “Eco-Premium” a través de auditorías periódicas y acceso a promoción preferente. El programa garantiza calidad, sostenibilidad y coherencia con los principios del ecoturismo de alto nivel.
2. Creación de paquetes inmersivos que combinan senderismo, observación de fauna, bienestar y talleres en la naturaleza. Guiados por expertos en biodiversidad, las actividades promueven el respeto ambiental y fortalecen el vínculo emocional con el entorno.
3. Diseño de una oferta gastronómica basada en productos de cercanía, menús de temporada y colaboraciones con agricultores locales. La ruta se complementa con show cookings, catas y visitas a productores, integrando sostenibilidad y cultura alimentaria.
4. Financiación de proyectos de restauración ecológica y actividades educativas en comunidades rurales. Los visitantes pueden participar en acciones voluntarias y encuentros científicos, contribuyendo activamente al cuidado del medio natural y al desarrollo local.

22- MICE 360º: REALIDAD EXTENIDA PARA CONGRESOS

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Propuesta disruptiva que transforma el sector MICE en Málaga mediante el uso de realidad extendida, inteligencia artificial y entornos virtuales, facilitando congresos híbridos e inmersivos con alcance global. Equipando recintos con salas XR, holografía en directo y proyección interactiva, permitirá experiencias profesionales envolventes, telepresencia de ponentes y análisis inteligente de la participación. Además de mejorar la eficiencia y sostenibilidad de los eventos, la iniciativa impulsa la innovación local y posiciona a Málaga como referente internacional en tecnología aplicada al turismo de negocios.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Transformación de recintos congresuales y hoteles con equipamiento de realidad extendida, ciberseguridad y redes de alta velocidad. La acción incluye incentivos para acelerar la adopción tecnológica, posicionando a Málaga como ciudad preparada para eventos inmersivos de nueva generación.
2. Desarrollo de una plataforma integral para gestión de eventos híbridos, con funciones de registro, traducción, IA para networking y análisis en tiempo real. Facilita experiencias presenciales, virtuales o mixtas con alta personalización y eficiencia operativa para organizadores y asistentes.
3. Creación de un programa formativo en producción de eventos híbridos y XR, dirigido a profesionales del sector MICE. Incluye certificación oficial para elevar los estándares de calidad, fomentar el talento local y asegurar la excelencia en congresos tecnológicos.
4. Eventos piloto: Organización de eventos demostrativos con grandes marcas tecnológicas para validar el modelo "MICE 360" y afinar la plataforma. Las alianzas estratégicas atraen inversión, visibilidad y consolidan a Málaga como epicentro de innovación congresual a escala internacional.

23- GASTRONOMÍA CON REALIDAD EXTENDIDA PARA CRUCEROS

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Experiencia inmersiva e innovadora ubicada en la terminal de cruceros de Málaga, que combina realidad extendida e inteligencia artificial para introducir a los visitantes en la gastronomía local antes de su llegada al centro histórico. A través de recorridos virtuales por mercados, show cookings interactivos y recomendaciones personalizadas, los cruceristas descubren la riqueza culinaria malagueña de forma lúdica y tecnológica. Esta propuesta impulsa la diversificación turística, dinamiza el consumo local y refuerza la imagen de Málaga como destino pionero en innovación gastronómica y cruceros premium.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Creación de un espacio modular XR (realidad extendida) con proyecciones 360° junto al puerto, realidad aumentada y avatares de chefs locales. El pabellón recrea mercados y recetas tradicionales en entornos virtuales, integrando decoración mediterránea y cultura local para una experiencia fluida y sensorial.
2. Implementación de un sistema de IA que analiza preferencias culinarias en el entorno XR para recomendar restaurantes, platos y eventos. La app conectada permite reservas, compras y descubrimiento de barrios con identidad propia, favoreciendo el gasto turístico y la diversificación del flujo.
3. Habilitación de una zona de cata gourmet con productos locales, paneles informativos interactivos y compra directa con envío o recogida. Productores malagueños presentan sus marcas en eventos programados, acercando el territorio al visitante internacional de forma sensorial y responsable.
4. Diseño de tours y talleres presenciales vinculados a la experiencia virtual, incluyendo mercados, bodegas y cocina tradicional. Los paquetes se comercializan en la terminal y la app, con enfoque sostenible, guías especializados y conexión directa con la cultura y economía local.

24- MÁLAGA HUB AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Pilar estratégico: **RELATO DE VALOR**

Iniciativa impulsada de forma conjunta con Málaga Film Office y Procultura, actores clave y aliados indispensables para el desarrollo de este proyecto, que tiene como objetivo posicionar a Málaga como un hub audiovisual de referencia internacional. Aprovechando su clima privilegiado, diversidad paisajística y riqueza cultural, se busca atraer producciones de cine, televisión y plataformas de streaming, reforzando el papel de la ciudad en la industria creativa global. La co-iniciativa contempla el fortalecimiento de las infraestructuras, la oferta de servicios especializados, y la conexión con escuelas, profesionales y talento local, generando empleo cualificado y dinamizando la economía creativa. Asimismo, se promoverá el turismo temático vinculado al audiovisual, a través de rutas de cine y experiencias inmersivas, consolidando el relato de Málaga como una capital cultural, innovadora y cosmopolita del sur de Europa, con una identidad única y proyección global.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Desarrollo de platós insonorizados, sets modulares y salas de postproducción con tecnología de realidad mixta y producción virtual. El complejo integra oficinas para empresas del sector y apuesta por la eficiencia energética, creando un ecosistema completo para grandes producciones.
2. Creación de un organismo que centraliza permisos, promueve incentivos fiscales y conecta productoras con proveedores locales. Con un catálogo de localizaciones y apoyo logístico, Málaga se posiciona como un destino competitivo y accesible para la industria cinematográfica global.
3. Implementación de convenios con universidades y escuelas de cine para prácticas, cursos técnicos y eventos formativos. La estrategia refuerza la profesionalización del sector audiovisual y convierte a Málaga en un polo de atracción para creadores emergentes.
4. Diseño de recorridos por escenarios de rodaje, museos interactivos y festivales que celebran el cine hecho en Málaga. La iniciativa integra cultura, entretenimiento y turismo, posicionando la ciudad como destino europeo clave para el turismo cinematográfico.

25- SUMMIT Y CONVENCION DE WELLNESS

Pilar estratégico: LIDERAZGO TURÍSTICO

Iniciativa que busca posicionar a Málaga como capital internacional del bienestar, organizando eventos periódicos centrados en salud integral, mindfulness, nutrición, fitness y medicina preventiva. Combinando el atractivo turístico de la ciudad con su infraestructura MICE, esta propuesta atraerá a profesionales y empresas del sector wellness y tecnológico, impulsando la economía local. Con un enfoque experiencial y espacios emblemáticos como playas y centros de convenciones, la iniciativa convierte a Málaga en un destino donde salud, conocimiento y estilo de vida mediterráneo se integran de forma única, reforzando su liderazgo turístico global.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Creación de un calendario de convenciones sobre nutrición, mindfulness, deporte y salud, con ponencias, talleres y networking. La estrategia atrae a expertos y startups del sector, posicionando a Málaga como epicentro internacional de innovación en bienestar.
2. Organización de actividades al aire libre y retiros temáticos en hoteles locales que complementan los eventos profesionales. Los asistentes viven experiencias inmersivas en la naturaleza, reforzando el impacto emocional y el atractivo de Málaga como destino saludable.
3. Promoción internacional con vídeos, paquetes turísticos y colaboraciones con marcas de bienestar. Patrocinios, presencia mediática y touroperadores especializados amplifican el alcance de los eventos, impulsando el turismo saludable.
4. Implementación de un protocolo de salud y sostenibilidad en cada evento, con catering ecológico, gestión de residuos y pausas activas. Diseño de una certificación orientada a organizadores y proveedores, consolidando a Málaga como referente en bienestar integral y responsabilidad ambiental.

26- MUSEO VIRTUAL DEL VINO ANDALUZ

Pilar estratégico: ESENCIA ÚNICA

Propuesta innovadora que combina tradición y tecnología para celebrar el patrimonio vitivinícola de Andalucía, con especial atención a la provincia de Málaga. Este espacio híbrido integrará exposiciones físicas con experiencias inmersivas en realidad virtual y aumentada, permitiendo a los visitantes recorrer viñedos, conocer a vinicultores y descubrir el proceso de elaboración del vino de forma interactiva. Además de su enfoque divulgativo y sensorial, incluirá talleres de cata y maridaje, reforzando el vínculo entre vino, gastronomía y cultura local. La iniciativa posiciona a Málaga como destino de enoturismo de calidad y referente internacional en innovación cultural enológica.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Diseño de espacios sensoriales que combinan proyecciones, sonidos y aromas del proceso del vino. Con decoración evocadora y testimonios activados por movimiento, los visitantes viven una experiencia educativa, emocional y multisensorial dentro del museo.
2. Incorporación de gafas VR y una app con audioguías gamificadas que premian el conocimiento con logros digitales. El visitante recorre viñedos en 360°, explora bodegas y responde desafíos, combinando entretenimiento y aprendizaje en una experiencia accesible y dinámica.
3. Organización de catas guiadas por expertos y maridajes con productos regionales, reforzando el vínculo entre vino y gastronomía. La experiencia se completa con una tienda boutique que ofrece botellas selectas y materiales para prolongar la vivencia en casa.
4. Vinculación con bodegas y rutas enoturísticas para ofrecer visitas guiadas, experiencias de vendimia y eventos exclusivos. El museo actúa como nexo entre lo virtual y lo real, promoviendo el desarrollo rural y consolidando a Málaga como destino de cultura del vino.

27- MÁLAGA CINEMATIC VR EXPERIENCE

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Creación de un evento anual innovador que combina cine y realidad virtual para posicionar a Málaga como referente internacional de las nuevas narrativas audiovisuales. El festival ofrecerá experiencias inmersivas con tecnología de vanguardia, donde los espectadores podrán interactuar con los personajes y decidir el rumbo de las historias. Además de proyecciones tradicionales, incluirá salas de VR, exposiciones tecnológicas, conferencias de expertos y espacio para startups andaluzas del sector XR. Esta propuesta disruptiva refuerza el perfil cultural y tecnológico de Málaga, atrayendo a creadores, estudios y público global interesado en el futuro del cine y la experiencia narrativa.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Habilitación de salas inmersivas con butacas giratorias, sonido envolvente, dispositivos hápticos y cascos VR de última generación. Los espacios ofrecerán experiencias personalizadas y seguras, con el respaldo de acuerdos con fabricantes líderes del sector tecnológico.
2. Organización del festival en categorías como documentales, cine infantil o narrativas experimentales, con jurados especializados y premios a la innovación. Se editarán catálogos digitales para difundir la escena emergente y posicionar a Málaga en el circuito global del cine inmersivo.
3. Programación de talleres técnicos, clases magistrales y un mercado profesional para conectar creadores, empresas e inversores. El festival se convierte en plataforma de aprendizaje, intercambio y oportunidades para el sector audiovisual inmersivo
4. Proyecciones al aire libre, actividades educativas, colaboraciones con comercios y una app oficial extienden el festival por toda la ciudad. La propuesta fusiona arte, comunidad y tecnología, consolidando a Málaga como capital de la innovación audiovisual.

28- MÁLAGA PARQUE DE CIENCIAS MARINAS

Pilar estratégico: **DESARROLLO RESPONSABLE**

Creación de un innovador centro que fusiona museo, laboratorio y espacio educativo para promover la investigación y divulgación de la biodiversidad marina del Mediterráneo, con foco en la conservación de la costa malagueña. El parque contará con acuarios temáticos, laboratorios abiertos al público, aulas formativas y experiencias inmersivas en realidad virtual que sensibilizan sobre el cambio climático y la contaminación marina. Concebido como un espacio de colaboración entre científicos, estudiantes y visitantes, refuerza el compromiso de Málaga con el turismo responsable, la educación ambiental y la ciencia aplicada, posicionando a la ciudad como un referente en conservación marina y divulgación científica del litoral mediterráneo.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Creación de acuarios temáticos que recrean ecosistemas del Mediterráneo con tecnología avanzada y diseño accesible. Con pantallas interactivas y enfoque educativo, la experiencia promueve el respeto por la biodiversidad y el conocimiento del entorno marino.
2. Habilitación de laboratorios para estudios científicos sobre conservación y genética marina, vinculados a universidades y ONG. El centro se abre a la ciudadanía con talleres y demostraciones en vivo, creando un puente entre ciencia y sociedad.
3. Instalación de experiencias VR y RA que permiten explorar ecosistemas profundos, visualizar efectos del cambio climático y conocer especies únicas. La tecnología se renueva constantemente con base en la investigación, asegurando una experiencia educativa y transformadora.
4. Implementación de proyectos de restauración y protección marina con participación de pescadores, ciudadanos y turistas. Iniciativas de voluntariado y campañas educativas refuerzan el compromiso ambiental y consolidan a Málaga como referente en turismo científico y sostenible.

29- PASEO INTERACTIVO DEL GUADALMEDINA

Pilar estratégico: **DISRUPCIÓN INTELIGENTE**

Transformación del cauce del Guadalmedina en un corredor verde, peatonal y ciclista que conecta ambos márgenes del río mediante una red de puentes-plaza, integrando naturaleza, tecnología y vida urbana en pleno centro de Málaga. El proyecto, liderado desde Urbanismo, cuenta con la contribución del área de Turismo en la activación y puesta en valor del espacio como nuevo eje cultural y recreativo para residentes y visitantes. El paseo fusiona sostenibilidad, conectividad e identidad local, con un enfoque de innovación urbana y dinamización responsable.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Reconfiguración del cauce como un espacio natural transitable, con vegetación autóctona, recorridos peatonales y ciclistas, zonas de descanso y humedales urbanos. Se incorporan puentes-plaza como nuevos nodos de encuentro y conexión entre barrios, generando una estructura paisajística y social continua.
2. Instalación de sensores IoT para monitorear el entorno y desarrollo de una app que ofrece rutas, eventos, realidad aumentada y avisos en tiempo real. Un ecosistema digital que promueve la participación ciudadana y la gestión inteligente del espacio público.
3. Activación del paseo con exposiciones, conciertos y proyecciones vinculadas a la identidad de Málaga. Artistas locales y estudiantes dinamizan el espacio, reforzando el carácter creativo del río sin comprometer su equilibrio ambiental.
4. Instalación de circuitos deportivos, estaciones de ejercicio y clases grupales de yoga o pilates. El paseo se consolida como espacio de encuentro para todas las edades, impulsando hábitos saludables y eventos participativos en plena naturaleza urbana.

30- MÁLAGA HACKATON CULTURAL: INNOVACIÓN PATRIMONIAL

Pilar estratégico: **LIDERAZGO TURÍSTICO**

Iniciativa que combina cultura e innovación tecnológica para revitalizar el patrimonio de la ciudad mediante un evento colaborativo de desarrollo creativo. Durante varios días, equipos multidisciplinares idearán soluciones digitales como apps de realidad aumentada, guías inteligentes, videojuegos educativos o herramientas interactivas basadas en open data. Con el apoyo de mentores, instituciones y patrocinadores, los proyectos más prometedores podrán convertirse en pilotos reales en espacios culturales de Málaga. Esta propuesta impulsa el talento local e internacional, moderniza la experiencia patrimonial y refuerza el posicionamiento de la ciudad como referente en turismo cultural innovador y liderazgo tecnológico.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Lanzamiento de una convocatoria internacional para formar equipos multidisciplinares con perfiles creativos y técnicos. El proceso prioriza la diversidad y el compromiso con la innovación cultural, atrayendo profesionales y startups dispuestos a co-crear soluciones turísticas digitales.
2. Desarrollo intensivo de soluciones tecnológicas en torno a retos reales planteados por instituciones culturales. Con charlas inspiradoras, espacios equipados y acceso a tecnología avanzada, el evento se convierte en una incubadora de ideas disruptivas aplicadas al turismo y la memoria urbana.
3. Equipos guiados por mentores del ámbito digital, cultural y turístico, con acceso a herramientas de software, hardware y datos abiertos. El soporte técnico y estratégico permite acelerar el desarrollo de prototipos viables y con alto potencial de impacto.
4. Premios, incubación y pruebas piloto para las propuestas ganadoras, con apoyo institucional y seguimiento digital. El hackathon se convierte en una vía efectiva para generar soluciones reales que revalorizan el patrimonio y posicionan a Málaga como ciudad pionera en cultura e innovación.

31- INNOVACIÓN GASTRONÓMICA DEL MEDITERRÁNEO

Pilar estratégico: ESENCIA ÚNICA

Iniciativa estratégica que posiciona a Málaga como centro de referencia internacional en alta cocina mediterránea, combinando tradición, sostenibilidad e innovación tecnológica. Este espacio multidisciplinar integrará laboratorios culinarios, áreas de formación y zonas expositivas donde chefs, investigadores y visitantes podrán explorar nuevas tendencias gastronómicas, técnicas avanzadas como la impresión 3D de alimentos, y el valor de los productos autóctonos. Con actividades como show cookings, catas sensoriales, talleres y alianzas con productores y destinos internacionales, el Polo impulsará la economía local, la co-creación y la identidad culinaria de Málaga en clave contemporánea.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Creación de laboratorios de experimentación con habilitación de espacios especializados en cocción, sostenibilidad y análisis sensorial, dotados con tecnología avanzada. Abiertos a chefs, científicos y emprendedores, los laboratorios fomentan la innovación, la investigación aplicada y la colaboración con universidades.
2. Programas formativos, masterclasses y demostraciones abiertas al público. La propuesta combina educación profesional y sensibilización ciudadana sobre alimentación saludable, técnicas de vanguardia y cultura gastronómica malagueña.
3. Vinculación con productores locales y economía de proximidad a través de acuerdos con cooperativas, pescadores y ganaderos aseguran ingredientes de cercanía y calidad. Se trabaja junto a los laboratorios para optimizar procesos y visibilizar la trazabilidad, fomentando el desarrollo rural y la economía circular.
4. Promoción de intercambios con regiones mediterráneas emblemáticas y se organizan eventos de alta gastronomía. Málaga se posiciona como referente culinario global, atrayendo talento, turismo especializado y reconocimiento internacional.

32- MÁLAGA CAMPUS DE DEPORTES INTELIGENTE

Pilar estratégico: LIDERAZGO TURÍSTICO

Ambiciosa propuesta para convertir la ciudad en un referente internacional del deporte de alto rendimiento y el turismo activo. Combinando instalaciones deportivas de última generación con tecnologías IoT, inteligencia artificial y servicios integrales de salud, nutrición y recuperación, el campus ofrecerá una experiencia todo en uno tanto para atletas profesionales como para aficionados. Además de promover hábitos saludables y dinamizar la economía local, organizará eventos deportivos internacionales, campus juveniles y torneos emergentes, posicionando a Málaga como un destino moderno, saludable e innovador, alineado con su estrategia de liderazgo turístico global.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Creación de instalaciones punteras para fútbol, natación, atletismo y deportes de equipo, con tecnología de última generación y criterios de sostenibilidad. El campus será homologado por federaciones oficiales y preparado para acoger competiciones internacionales durante todo el año.
2. Implantación de sensores y plataformas inteligentes para el seguimiento en tiempo real de la actividad física. La infraestructura permitirá análisis personalizados, prevención de lesiones y una app para deportistas, consolidando al campus como referente de la innovación en deporte y salud.
3. Academias permanentes y programas educativos para jóvenes talentos, con módulos sobre nutrición, psicología deportiva y tecnología aplicada. Convenios con centros internacionales fortalecerán la dimensión formativa y posicionarán a Málaga como polo de talento deportivo global.
4. Organización de competiciones, eventos, congresos y ferias deportivas para profesionales, startups y el público general. El campus fomentará el turismo deportivo, la innovación y la promoción de hábitos saludables en la comunidad local e internacional.

33- TRANVÍA TURÍSTICO SOSTENIBLE

Pilar estratégico: DESARROLLO RESPONSABLE

Se propone el estudio para el desarrollo de un tranvía eléctrico panorámico como solución innovadora de movilidad turística sostenible, que contribuya a poner en valor los barrios marineros del este y oeste de Málaga. Conectaría puntos clave de la ciudad mediante un recorrido silencioso, sin emisiones y con alto valor paisajístico y cultural, incorporando estaciones temáticas inspiradas en la identidad local, realidad aumentada y sistemas de energía solar. La iniciativa está alineada con el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino actualmente en ejecución, y busca impulsar la diversificación turística, la movilidad limpia y la revitalización urbana. Dado su nivel de complejidad, se plantea la creación de una comisión de estudio o plan de viabilidad que analice su impacto, alcance y modelo de implementación, asegurando la coordinación con otras áreas del Ayuntamiento antes de avanzar en su desarrollo.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Análisis técnico, urbano y ecológico para diseñar el recorrido óptimo del tranvía, conectando nodos turísticos clave y garantizando la integración con el transporte público. El plan maestro contempla opciones soterradas y soluciones de bajo impacto para preservar el paisaje y el entorno urbano.
2. Diseño temático de estaciones según su contexto histórico y cultural, con materiales ecológicos y energía solar integrada. Las estaciones se convierten en hitos turísticos que conectan arte, tradición y modernidad, reforzando el valor simbólico del tranvía.
3. Implantación de tranvías eléctricos de bajo impacto sonoro, alimentados parcialmente con energía solar. El sistema apuesta por la eficiencia y el autoconsumo, utilizando baterías de respaldo y acciones de divulgación sobre movilidad limpia y transición energética.
4. Campañas informativas y paquetes turísticos para promover el uso del tranvía, junto a acuerdos de financiación con actores públicos y privados. Naming, patrocinios y estrategias de marketing convertirán al tranvía turístico sostenible en emblema de sostenibilidad urbana.

34- CIUDAD DE LA ARTESANÍA 4.0

Pilar estratégico: ESENCIA ÚNICA

Revitalización de los oficios tradicionales malagueños fusionándolos con tecnologías emergentes como la realidad virtual, la impresión 3D o la robótica colaborativa. Este gran centro contará con talleres abiertos, laboratorios de fabricación digital y espacios expositivos, donde artesanos y creadores podrán mostrar su trabajo, innovar y colaborar. A través de rutas temáticas, ferias y encuentros internacionales, se promoverá la artesanía como motor de desarrollo económico, cultural y turístico, proyectando a Málaga como referente en la reinterpretación contemporánea del saber hacer artesanal y fortaleciendo su “Esencia Única” en clave global.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Instalaciones Artesanales y Laboratorios de Fabricación Digital. Combinación de talleres de oficios tradicionales con Fab Labs de vanguardia, creando un espacio donde artesanos y creadores exploran nuevas formas de producción, fusionando técnicas ancestrales con herramientas como impresión 3D, realidad virtual o diseño asistido.
2. Diseño de oferta educativa abierta a públicos diversos y un programa de residencias para artistas locales e internacionales. La iniciativa promueve el aprendizaje cruzado entre maestros artesanos y creadores digitales, favoreciendo la innovación sin perder la raíz cultural.
3. Creación de rutas que conectan al visitante con la artesanía en acción, mediante experiencias participativas, talleres exprés y exposiciones temporales. El centro se convierte así en polo cultural dinámico y en ventana internacional de las tradiciones locales reinterpretadas.
4. Lanzamiento de sello distintivo y una plataforma de venta online para impulsar la visibilidad y sostenibilidad económica de los artesanos. La marca “Artesanía 4.0 Málaga” se posiciona como garantía de calidad, innovación y origen, abriendo mercados y reforzando la identidad territorial.

35- EXPERIENCIA WELLNESS RURAL PREMIUM

Pilar estratégico: **DESARROLLO RESPONSABLE**

Diseño de un modelo de turismo de bienestar exclusivo y sostenible en fincas rurales de alta gama cerca de Málaga, combinando tratamientos holísticos, gastronomía ecológica y contacto con la naturaleza. Ubicadas en enclaves poco masificados, estas estancias ofrecerán programas de yoga, meditación, cocina saludable y rutas en la naturaleza, todo bajo criterios de sostenibilidad y respeto al entorno. Además de satisfacer la creciente demanda de escapadas conscientes, la iniciativa impulsa el desarrollo económico local, evita la despoblación y posiciona a Málaga como un referente en turismo de bienestar rural de lujo y bajo impacto.

ACCIONES TÁCTICAS

1. Selección y acondicionamiento de fincas con alto valor paisajístico y potencial ecológico para su conversión en alojamientos wellness premium. La remodelación incorporará energía solar, gestión eficiente del agua y materiales autóctonos, fusionando autenticidad rural y diseño sostenible. Cada espacio ofrecerá exclusividad, armonía natural y contacto directo con la tierra a través de jardines comestibles y huertos ecológicos.
2. Diseño de programas de bienestar y terapias holísticas. Instructores certificados guiarán a los participantes en su proceso de desconexión, en un entorno diseñado para estimular el bienestar y la conexión con el paisaje rural. El contacto con los elementos naturales será parte integral de cada sesión.
3. Cada finca contará con una propuesta culinaria basada en productos orgánicos y de proximidad. Se combinarán recetas tradicionales con técnicas saludables, promoviendo una dieta equilibrada. Clases de cocina consciente, zumos detox e infusiones del huerto permitirán a los huéspedes interiorizar hábitos saludables y reconectar con el origen de los alimentos.
4. Modelo de turismo regenerativo donde los visitantes participen en la vida local a través de visitas culturales, festividades, talleres y voluntariados ambientales. Alianzas con emprendedores rurales y empleo local fortalecerán el vínculo social, impulsando el desarrollo comunitario y la conciencia colectiva sobre la preservación del territorio.

málaga



**Ciudad
de Málaga**