

Sierra Nevada lanza una campaña en todo el país y en Portugal para atraer más visitantes

Alonso presentó ayer en Madrid una promoción que realizará en los centros comerciales de El Corte Inglés y que mantendrá hasta final de temporada

:: PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. La oferta turística, de ocio y esquí de Sierra Nevada se promocionará en los centros comerciales de El Corte Inglés de España y Portugal hasta final de la temporada. El consejero de Educación, Cultura y Deporte y presidente de Cetursa, Luciano Alonso, presentó ayer en Madrid, junto al director de El Corte Inglés de Castellana, Arsenio de la Vega, el acuerdo para el desarrollo de esta campaña, que permitirá difundir los reclamos de esta estación en 47 expositores ubicados en la zona deportiva de estas instalaciones comerciales. La acción contempla descuentos para esquiar en Sierra Nevada para quienes adquieran material para la práctica de este deporte.

Alonso destacó la importancia estratégica que para la estación invernal granadina tiene «disponer de presencia en la sección de deportes de la más importante cadena comercial de España». En este sentido, aseguró que, en esta ocasión, Sierra Nevada cuenta con mostradores promocionales en las secciones de deportes de tiendas de El Corte Inglés de toda España y Portugal, desde donde los clientes del centro comercial dispondrán de material divulgativo y promocional de la estación invernal granadina.

Además, la acción prevé que los clientes de El Corte Inglés podrán beneficiarse, por compras superiores a 300 euros en material de nieve, de una promoción 2 x 1 para los 'forfaits' de Sierra Nevada. De modo



María José López, Luciano Alonso y Arsenio de la Vega. :: SUR

que con el ticket de compra, el cliente recibirá un bono informativo, que deberá conservar y canjear en las taquillas de la estación para obtener dos 'forfaits' del día elegido por el precio de uno. La acción se completará con una campaña informativa para cliente de El Corte Inglés, así como a los clientes de la tarjeta de fidelización Sierra Nevada Club.

Expectativas

Alonso recordó que la estación granadina y este centro comercial mantienen una estrecha relación desde hace muchos años. «Esta temporada la campaña de lanzamiento de la temporada invernal en la zona de Levante se ha hecho de la mano de El Corte Inglés y es nuestro deseo que esta relación se prolongue en el

tiempo», declaró.

«Venimos para quedarnos, para unir esfuerzos y voluntades, para que Sierra Nevada siga siendo líder, no regatearemos esfuerzos», resumió Alonso antes de que la directora de Cetursa, María José López, previera la continuidad en un futuro de la colaboración entre la estación invernal y la cadena de distribución comercial.

Por su parte, el director del Corte Inglés de Castellana, Arsenio de la Vega, agradeció la presencia del consejero de la Junta de Andalucía y destacó el apoyo al deporte que tradicionalmente presta esta cadena. El responsable de Turismo y Deporte andaluz insistió en la «vocación de liderazgo» de la estación invernal y avanzó que para este año se prevé

superar el millón de visitantes y esquiadores. «Para ello es necesario una fortísima inversión que ha hecho posible conjugar los grades campeonatos de alta competición con el esquí normal», dijo.

Alonso destacó la colaboración de Sierra Nevada con Portugal, país que realizará sus campeonatos en la estación granadina y que será destino, según adelantó el consejero, de una inminente visita de una representación de Cetursa para presentar las ofertas que, en virtud del acuerdo con las universidades lusas, hay disponibles para estudiantes.

El consejero puso en valor la seguridad de las instalaciones de Sierra Nevada y la posibilidad de bombear nieve permitiendo la actividad deportiva.

Turistas de fuera de la UE dejan casi cien millones en compras en la Costa

:: P. MARTÍNEZ

MÁLAGA. Casi cien millones de euros en compras se han dejado los turistas extra comunitarios en el último año en la provincia de Málaga, según los datos de la Diputación basados en el estudio 'España, destino nº1 del shopping mundial', elaborado por la consultora Global Blue. El informe revela que la Costa del Sol aglutina en torno al 9% de todas las compras realizadas por estos visitantes, que se eleva a 1.100 millones de euros en el conjunto del país entre septiembre de 2012 y octubre de 2013.

El tirón de Marbella es clave en el negocio de turismo de compras de viajeros procedentes de países de fuera de la Unión Europea. Tanto que de estos casi cien millones, el informe le adjudica unos 77 millones sólo al binomio Marbella-Puerto Banús, viene avalado por las transacciones, más de 25 millones, en las que estos turistas piden la devolución del IVA. Pero además, cuantifica la subida experimentada en Marbella y la zona comercial del puerto deportivo en un 27%, siendo considerado uno de los dos referentes de España turismo de compras junto a Madrid, donde el volumen de negocio creció un 12%.

En este sentido, el presidente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, Elías Bendodo, destacó: «las cifras constatan la relevancia de la Costa del Sol en este segmento turístico que tantos beneficios económicos reporta al tejido empresarial de la provincia y recordó que Marbella se alza como la segunda ciudad española con mayor cuota nacional en la venta de productos y servicios de lujo, ya que en el pasado 2013 acumulaba el 25% de todas las ventas nacionales, según la Asociación Española Luxury Spain».

Alberto Gómez, galardonado con el premio 'Sol de Oro 2013' por un artículo en SUR

:: M. C. JAIME

TORREMOLINOS. El periodista malagueño Alberto Gómez Almendres recibirá el próximo 21 de enero en Madrid el Premio Internacional de Periodismo 'Sol de Oro' de Torremolinos, en su novena edición. El jurado ha considerado unánimemente merecedor de este galardón al trabajo titulado 'Torremolinos, ein wahrer Lebensgenuss' ('Torremolinos, el disfrute de la vida'), publicado en un suplemento especial de SUR que se distribuyó con el rotativo alemán Ruhr Nachrichten, en noviembre.

El jurado aprecia «el formato directo y claro» que emplea el joven perio-

disto malagueño en la descripción de las principales virtudes que adornan a Torremolinos como destino turístico, desde sus inicios como pionero de esta industria, hasta hoy mismo, «con el mejor clima y una oferta de ocio maravillosa y mucha actividad cultural y una cocina muy especial con riquísimo 'pescaito frito', lo que hace que Torremolinos sea hoy el lugar soñado de cientos de miles de alemanes que cada año se sienten en esta ciudad mejor que en su casa», como recoge el texto.

También han destacado la impor-

tancia de la amplia difusión de este trabajo, al haberse distribuido en una tirada especial de 115.000 ejemplares del periódico Ruhr Nachrichten, con una audiencia de 350.000 personas y cuya principal influencia se enmarca en el estado de Renania del Norte-Westfalia, la zona más poblada de Alemania y la región industrial más importante de Europa, que tiene a Dortmund y Düsseldorf como ciudades más representativas. La importancia del mercado turístico alemán para los intereses de la localidad así como el alto poder adquisitivo de los destinatarios del contenido en el reportaje son además aspectos que han impulsado la obtención de este reconocimiento. Gómez, licenciado en Periodismo por la UMA, es colaborador habitual de SUR, donde coordina el suplemento mensual 'Andalucía Costa del Golf'



Alberto Gómez

Benalmádena crea productos turísticos para luchar contra la estacionalidad

:: M. C. J.

BENALMÁDEN A. El Ayuntamiento de Benalmádena promocionará el municipio en temporada baja a través de un nuevo paquete turístico, denominado 'relax tour' que incluye paseos en barco, un recorrido turístico en autobús por la localidad costanoleña y la posibilidad de disfrutar de un circuito termal en un spa. Para ello, se ha cerrado un acuerdo con las empresas Costasol Cruceiros, Bus City Sightseeing y Renova Termal e incluye, a un precio de 20 euros, un paseo en barco por la

costa hasta Fuengirola, un circuito que permitirá utilizar el autobús turístico durante 48 horas y un circuito termal en el Spa Sensara de 90 minutos con degustación de cava, té, dulces y fruta. Según el representante local de Turismo, Adolfo Fernández, esta iniciativa «tiene como principal objetivo crear alianzas estratégicas entre los diferentes empresarios turísticos de la localidad para ofrecer durante la temporada baja el mayor número de paquetes del segmento de turismo y relax». Así, esta actuación «se añade a las que la administración local viene impulsando para potenciar los atractivos de Benalmádena y fomentar las posibilidades del municipio como destino turístico de invierno». Además, desde el Consistorio se han puesto en marcha medidas que aportan beneficios fiscales para las empresas del sector que no cierran en invierno.