



Memoria de actuaciones

Concejalía de Turismo

2024

Ayuntamiento de Rincón de la Victoria



RINCÓN de la  VICTORIA
Lleno de vida
COSTA DEL SOL • AXARQUÍA

Índice de la memoria anual 2024

1. Introducción	3
2. Oficina de Turismo	3
2.1 Funciones básicas de las oficinas	3
2.1.2. Funciones para la atención al visitante en destino y a los residentes	4
2.1.3. Funciones de la gestión turística del destino	4
2.1.4. Usuarios de las Oficinas de Información Turística.	5
2.1.5. Pantallas de información turística.....	6
2.1.6. El organigrama de la Concejalía de Turismo es el siguiente:	6
2.2 Gestión de Almacén	7
3. Promoción Turística.....	8
3.1 Ferias y eventos.....	8
3.2 Rutas gamificadas	14
3.3 Pantallas de información turística	15
3.4 Publicidad.....	16
3.4 Rutas gastronómicas	20
3.5 Fiesta del Boquerón Victoriano	20
3.6 Premio Digital Tourist	20
4. Sistemas de Calidad.....	21
5. Gestión del destino.....	21
5.1 Accesibilidad web	21
5.2 Mesa de Turismo	23
5.3 Destinos Turísticos Inteligentes	23
5.4 Gestión de subvenciones	23
5.5 Plan Estratégico de Turismo	24
5.6 Plan de Sostenibilidad Turística	25

1.Introducción

Rincón de la Victoria es un municipio de la provincia de Málaga, localizado en la Comarca de la Axarquía, perteneciente a la Mancomunidad de municipios Costa del Sol- Axarquía.

A tan sólo quince kilómetros de la capital, es un municipio conformado por cuatro núcleos de población: en el litoral se encuentran La Cala del Moral, Rincón de la Victoria y Torre de Benagalbón, mientras que su núcleo interior es Benagalbón.

Tierra de fenicios, romanos y musulmanes, civilizaciones que han dejado su huella, la cual puede apreciarse a través de los vestigios y patrimonio. Rincón de la Victoria rica en recursos culturales y naturales, los cuales promociona a través de la Concejalía de Turismo, de acuerdo con las competencias que tiene atribuidas, conforme a lo establecido en la ley de bases reguladora del régimen local, que son la información y promoción.

2.Oficina de Turismo

La Oficina de Turismo de Rincón de la Victoria se creó en los años noventa. Su localización actual es la antigua estación de tren situada en el paseo marítimo, por ser un destino preeminente de sol y playa.

- Por su situación geográfica se trata de una oficina de información situada en destino turístico, siendo de costa o litoral.
- Según la función básica que desempeña:
- Según la Administración a la que pertenecen: Oficina de información municipal o del Ayuntamiento (en destino).
- Temporada de funcionamiento: permanente, ya que abre todo el año, salvo fines de semana y festivos.
- Titularidad Pública: gestionada por un a Administración Pública.
- Según el medio físico donde se preste el servicio, consiste en servicios fijos, es decir oficina de turismo situada siempre en el mismo lugar.

Su gestión es municipal y no pertenece a la red de oficinas de turismo de la Junta de Andalucía.

Desde el año dos mil dieciocho posee una nueva imagen corporativa, con un nuevo logo (corazón de colores), junto a un nuevo eslogan: “Rincón de la Victoria. Un rincón lleno de vida”, con las que se quiere transmitir una imagen renovada del destino, que puede ofrecer mucho más que sol y playa.

2.1 Funciones básicas de las oficinas

1. Su función básica es la promoción y captación de turistas a través de campañas y acciones promocionales, para atraer al turista potencial.

2. Otra función principal es la de asistencia y atención a usuarios, dando servicio al turista real. El papel de las oficinas de turismo en destino no solo es el de asistencia al visitante y dinamización del turismo de un destino, desarrollando funciones propias de atención y gestión y teniendo como objetivo:

- a. Gestionar todos los servicios relacionados con la atención
- b. Orientar y asesorar a los visitantes.
- c. Coordinar, promocionar y comercializar los productos turísticos de su demarcación territorial.

2.1.2. Funciones para la atención al visitante en destino y a los residentes

1. Facilitar información sobre servicios de interés general.
2. Información y orientación sobre la oferta turística del destino.
3. Información y orientación sobre los recursos turísticos.
4. Facilitar información y orientación sobre actividades turísticas.
5. Recepción y atención de solicitudes de información.
6. Facilitar material informativo sobre los servicios y recursos del destino.
7. Facilitar información sobre el funcionamiento de la prestación de servicios turísticos y su regulación.
8. Informar y asesorar al visitante sobre sus derechos y deberes como usuarios de servicios turísticos.
9. Atención de quejas y reclamaciones.
10. Recogida y tratamiento de información acerca de la demanda.
11. Búsqueda y actualización de la información, mediante los inventarios y tener actualizada la información de la oficina.
12. Promocionar al destino.

2.1.3. Funciones de la gestión turística del destino.

1. Edición de material informativo sobre la oferta del destino, recursos y actividades, tanto en papel como en soporte digital, además de su distribución.
2. La gestión de los servicios de promoción del destino como la participación en ferias, contratación de campañas de publicidad, organización de famtrips, etc.
3. Gestión y control de calidad en el destino.
4. Estudio de la oferta del destino y la demanda, así como el análisis

5. Diseño y puesta en marcha de nuevos servicios turísticos.

6. Asistencia a autoridades y administraciones en las funciones de planificación del sector turístico.

Rincón de la Victoria por ser una localidad pequeña, que ha ido creciendo en población y turistas en los últimos años, sus oficinas se limitan a cumplir con las funciones propias de atención al visitante. Sin embargo, con el aumento de la actividad turística es imprescindible ampliar en número y complejidad de estas funciones propias de la gestión turística del destino, por lo que desde el año 2018 se está ampliando y mejorando el servicio y la actividad turística.

2.1.4. Usuarios de las Oficinas de Información Turística.

Podemos determinar distintos usuarios de las OITs, para ello nos basamos en el uso que hacen de las mismas:

1. Turistas, excursionistas, viajeros: son los primeros usuarios, además de ser el núcleo por el cual gira toda actividad turística de un destino y la planificación de los servicios de información turística. Este usuario requiere sobre el destino y aporta información sobre la demanda.
2. Sector turístico del destino: engloba las empresas de alojamiento, restauración, comercio local, transporte, etc. Este tipo de usuario requiere material informativo para su negocio y aporta material informativo de su empresa a las OITs.
3. Empresas de intermediación: en general son AAVV, centrales de reservas, TTOO: Este usuario requiere de difusión de sus servicios y aporta material informativo de su empresa.
4. La Administración y los servicios Públicos locales, principalmente el Ayuntamiento, la policía local, los servicios de atención sanitaria. Este usuario requiere información sobre la demanda y aporta financiación, soporte tecnológico, imagen corporativa.
5. Otra parte de la Administración como la Diputación Provincial, Gobierno Autonómico: Generalmente requiere de las OITs la participación para la coordinación del sector.
6. Profesionales y medio de sector turístico, periodistas, editoriales especializadas en viajes: requieren información general del destino, aportando feedback sobre la imagen y posicionamiento del destino.
7. Asociaciones o entidades locales, culturales, religiosas, ciudadanas, etc.: generalmente utilizan las oficinas para la planificación de sus actividades y además requieren de ayuda en la difusión de sus actos y en la captación de público.
8. Ciudadanos del propio destino: requieren material informativo, principalmente sobre fiestas y eventos y no aportan información.
9. Otras oficinas de turismo: situadas en el mismo destino y alrededores, comparten información y experiencias. Debemos considerar que los usuarios de las OITs no son meros consumidores de los servicios, sino que además pueden considerarse como socios o colaboradores, ya que se establece una relación de intercambio con la oficina, aportando generalmente información valiosa para el destino.

2.1.5. Pantallas de información turística

Actualmente se dispone una pantalla de información turística en la fachada de la Oficina de Turismo, que sirve para proporcionar información también cuando la oficina de turismo se encuentra cerrada. Además, existen más pantallas de información distribuidas por diferentes puntos del municipio, una en cada núcleo de población y otra más en la Cueva del Tesoro, siendo el recurso turístico más visitado del municipio.

La pantalla ubicada en Benagalbón, recibió durante el año 2024 un total de 566 demandas realizadas por 1.354 personas. Sólo recoge hasta el mes de septiembre debido a un fallo de conexión de internet, que finalmente fue solventado.

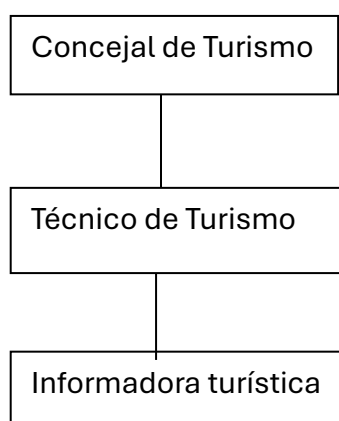
La pantalla situada en Villa Antiopa desde abril de 2024 fue utilizada por 2.157 personas que realizaron 1.830 demandas, principalmente en los meses de julio y agosto. Siendo las horas punta cuando más consultas se realizaron las doce de la mañana y las seis de la tarde.

En la pantalla de información turística de la Cueva del Tesoro se realizaron 10.396 demandas por 10.518 personas. Siendo las principales horas de consulta desde las 12:00 a.m hasta las 13:00 y las 17:00 p.m., desde su instalación en abril de 2024.

Mientras que en la pantalla situada en La Cala del Moral el total de personas que la utilizó fue de 1.304, que realizaron 1.093 demandas. Coincidiendo también la mayoría de las consultas por la tarde, alcanzo el mayor número a las 20:00 horas, desde el mes de agosto de 2024, cuando se comenzaron a recoger datos, debido a un error.

La pantalla de información turística situada en la fachada de la Oficina de Turismo fue consultada por 2207 personas que realizaron 2638 demandas, principalmente en la franja horaria de 11:00 a.m y desde las 17:00 horas hasta las 21 :00 horas.

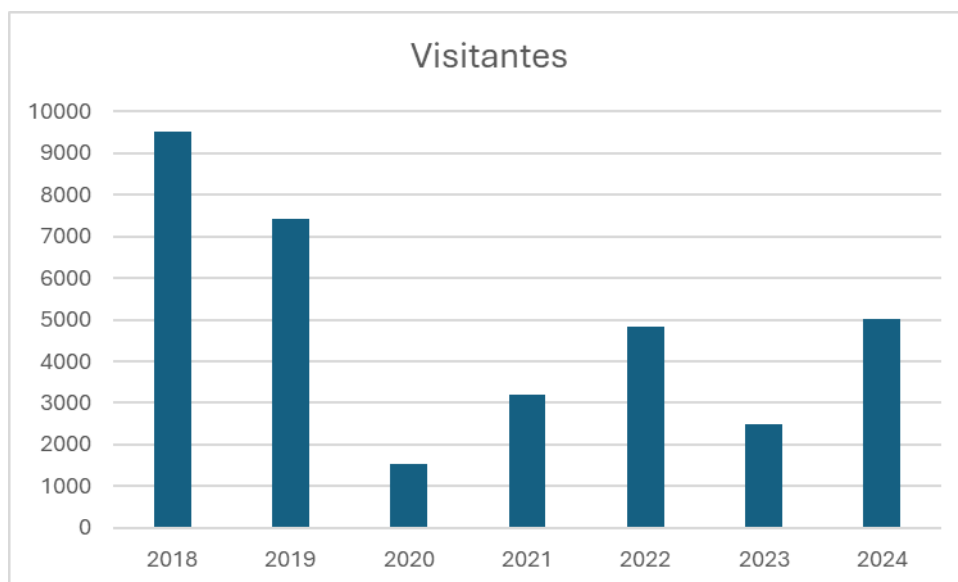
2.1.6. El organigrama de la Concejalía de Turismo es el siguiente:



La Concejalía de Turismo está adscrita a el servicio de desarrollo económico local. Pero debido a la falta de personal de información turística desde el año 2020, el horario de atención al público es de lunes a viernes de 9:00 horas a 14:00 horas durante todo el año.

El pasado año dos personas provenientes del módulo de “Técnico Superior en Guía, Información y Asistencia Turística” del IES María Zambrano de Torre del Mar realizaron las prácticas en la Oficina de Turismo, durante los meses de mayo y junio.

En el año 2024 se recibieron un total de 5.012 personas en la Oficina de Turismo, teniendo en cuenta que la apertura de la oficina de turismo para la atención al público ha sido en horario de mañana y entre semana. En 2023 se atendieron a 2.502 personas; 4.846 personas en 2022; 3.194 personas en 2021; 1.546 personas en 2020; 7.432 personas en 2019; 9.523 personas en 2018.



La disminución del número de visitantes en 2020 se debió a la pandemia por COVID y en 2023 se debió a las obras para la instalación de tuberías en el paseo marítimo, una obra de gran envergadura que se prolongó varios meses, cerrando el acceso a la oficina de turismo.

2.2 Gestión de Almacén

En la oficina de turismo de Rincón de la Victoria existe un espacio habilitado para el almacenamiento de material promocional, tanto folletos, como merchadising, que se ofrece en para facilitar información en la oficina de turismo, como para la promoción en las ferias de turismo. El control de la salida de material se va registrando en un archivo Excel, donde se registran todas las existencias por su tipología, indicadas por fecha y motivo. Para poder realizar este control, en las cajas de material, hay un documento en el que se anotan diariamente las salidas de material.

Durante el año 2024, el gasto total en folletos en español, alemán, inglés y francés que se dispensaron tanto en la Oficina de Turismo, como en el conjunto arqueológico Villa Antiopa y la Cueva del Tesoro ascendió a **17.242,63€**.

3. Promoción Turística

La Concejalía de Turismo tiene como competencia la promoción de sus recursos turísticos de interés general y ejerce esta función mediante campañas promocionales, ferias de turismo, eventos culturales y gastronómicos y publicidad on line y off line.

Actualmente está previsto la actualización del plan estratégico de turismo para el período 2025-2030, en el que se pretende incluir un plan estratégico de marketing para determinar los objetivos a alcanzar y las acciones y medios más adecuados para conseguirlos.

3.1 Ferias y eventos

Durante el pasado año 2024, el Concejal de Turismo asistió en representación de la Concejalía de Turismo a las ferias profesionales de FITUR en Madrid, ITB de Berlín y la WTM de Londres y 21 de octubre de 2024 acudió a Bilbao, junto a Sabor a Málaga de la Diputación Provincial de Málaga a una acción promocional.

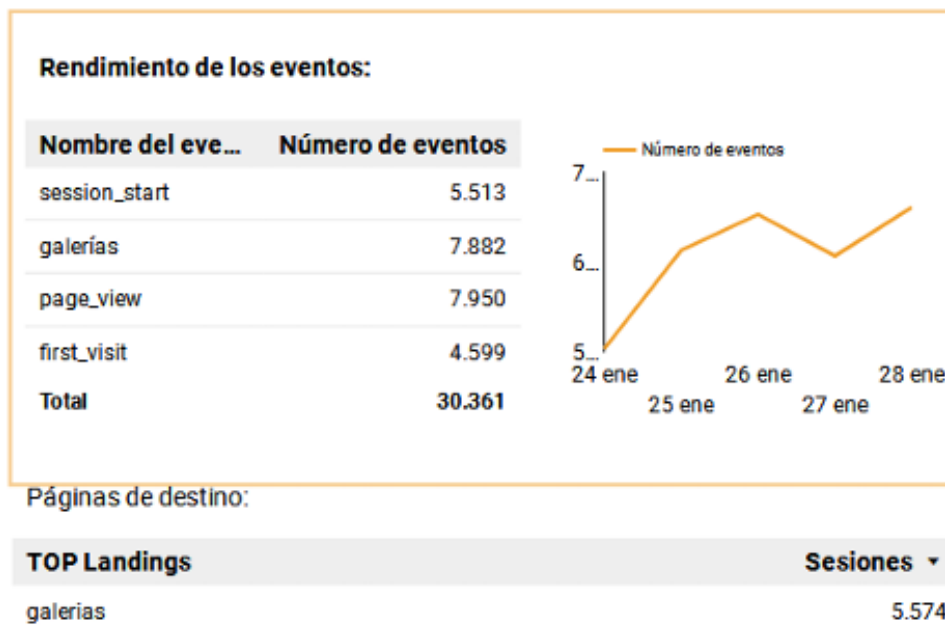
- **Fitur 2024:** La Feria Internacional de Turismo tuvo lugar durante los días 24 a 28 de enero en IFEMA. Desde la Concejalía de Turismo se contrataron a los medios de revistas especializadas en turismo y prensa para la cobertura de las acciones que se realizaron allí, así como para la publicidad del municipio a través de ellos, tanto de forma on line como off line.

Una de las principales acciones que se realizaron fue la “Gala del Boquerón Victoriano” Para 120 personas en el Hotel Urban de Madrid, el 25 de enero, donde se otorgó el galardón “Boquerón de Plata” a un personaje de relevancia social que haya tenido alguna vinculación con el municipio de Rincón de la Victoria. En esta ocasión se le entregó al actor y cantante malagueño Pablo Puyol, recogiendo su amigo y cómico Miguel Ángel Martín.

Otra de las acciones fue la presentación durante la Feria de Turismo, del vídeo promocional del municipio, presentándolo como un municipio que ofrece mucho más que sol y playa.

La web ha recibido 4.883 usuarios con 5.580 sesiones y un total de 30.361 eventos.





En el año 2023 durante la feria de Turismo de Madrid (Fitur), la web recibió 7.238 usuarios con 7810 sesiones y 22.606 páginas vistas.



Debido a que la plataforma ha cambiado la forma de medición unificándolo todo en eventos, no son comparables las estadísticas con años anteriores, ya que la medición es diferente.

El quincuagésimo aniversario de la apertura de la Cueva del Tesoro al público ocupó un lugar central durante la feria, difundiendo la programación de los eventos que se realizaron durante 2024:

Calendario de Actividades programadas

Febrero: Festival de Música con conciertos dentro de la cueva durante los viernes del mes y con un concierto especial el 28 de febrero.

Marzo: La compañía de teatro Caliope Teatro con la obra dramática Muerte de Julio César que se representará en la propia cueva.

Abril: Concierto a cargo de Capilla Música: Maestro Iribarren. Concierto de cuerda.

Mayo: Concierto Ensemble Concerto Málaga: Música de Cámara.

Junio: Concierto de la Orquesta Sinfónica de Málaga, acto conmemorativo del 50 aniversario, y concierto de la artista Diana Navarro.

Julio: Ciclo de cine con proyecciones en la propia cueva. Habrá películas relacionadas con las cuevas y se proyectarán en la propia cavidad. Cada película tendrá su presentación y tras la misma se abrirá un coloquio.

Agosto: Jornada astronómica para conocer a las estrellas y teatro.

Septiembre: Día del Turismo enmarcados en la celebración de la Cueva y, concierto del pianista Diego Valdivia.

Octubre: Actuación flamenca que llegará de mano del área de Cultura de Diputación.

Noviembre: Jornadas divulgativas sobre las cuevas de El Cantal. Alcanzan la tercera edición.

Diciembre: recitales de poesía y danza.

Durante los días en que se desarrolló la feria de turismo, también se realizaron representaciones teatralizadas con los personajes vinculados a la Cueva del Tesoro, como el suizo Antonio de la Nari que perdió la vida obsesionada con descubrir el tesoro de un rey almorávide, la Diosa Noctiluca, o Manuel Laza, que estudió la cueva durante los años 50 y 60 del siglo pasado.

A esto hay que añadir la ampliación de restaurantes que participan en la red del Boquerón Victoriano, a restaurantes de Madrid. Se le otorgó el distintivo al restaurante “El Menudeo” por difundir fuera de la provincia el patrimonio gastronómico local a través del boquerón victoriano.

En las ferias de turismo de Berlín y Londres, se realizaron campañas a través de las redes sociales. Los resultados de la campaña para Berlín fue el siguiente:

Alcance Total	158.040 personas	Englobando todos los anuncios de la campaña.
Alcance Total	10.147 clics a la web	
Impresiones de la campaña	270.000	Objetivo general de la campaña: promoción de un destino ideal para las vacaciones, incidiendo en el turismo deportivo
Visitas a la web	+de 8.000	Objetivo: Atraer a la población de cinco países europeos, mediante un vídeo promocional
Reproducciones del vídeo promocional	60.000	Objetivo: un gran número de reproducciones del vídeo en cada país y lograr los clics en el enlace para que obtengan más información en la web de Turismo en Rincón

En cuanto a los resultados de la campaña de Londres, partiendo de un público muy grande como es la población de Reino Unido, se segmentó en dos bloques:

Uno dirigido al público más general de Reino Unido para una mitad de la campaña, y la otra mitad estará más centrada en el área metropolitana de Londres. Con esta estrategia, nos aseguramos un núcleo importante de población, y buscamos llegar a otros puntos menos centrales.

Factores



Tipo de anuncio 1: Vídeo 8 segundos

Alcance

76K



N° de usuarios que han consumido contenido

Partiendo del presupuesto y del tiempo activo de la campaña, se han superado las expectativas en cuanto al público que podríamos alcanzar durante el periodo seleccionado.

98K

Impresiones

Usuarios totales impactados

El número de impresiones es acorde al número de usuarios a los que hemos alcanzado. Hemos conseguido que los usuarios acojan nuestra campaña, y el algoritmo los seleccione como consumidores potenciales.



Coste por MIL impresiones



Datos Demográficos



Coste por MIL impresiones



6.63€ CPM

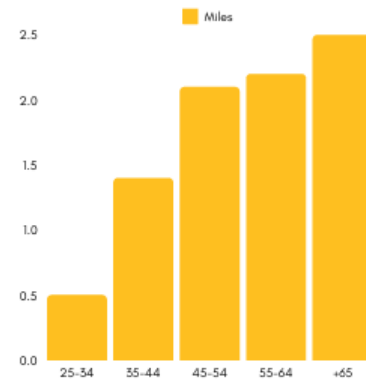
Por cada usuario que ha consumido nuestra campaña, el coste de este impacto ha tenido un valor de 0.49€ (1.000 impactos). Es un dato a remarcar, ya que la media de campañas en el contexto turismo internacional, oscila entre 5.35 y 7.90.

El **número de clics totales fueron 8673**, siendo un **coste por clic de 0,07€**.

Datos Demográficos



Los datos demográficos se ajustan a todos los usuarios alcanzados. En este caso, analizaremos las franjas de edad.



Informe campaña Londres

Tipo de anuncio 2: Vídeo 20 segundos

Alcance

52K



N° de usuarios que han consumido contenido

El vídeo de 20 segundos ha conseguido menos alcance, al ser una cantidad de tiempo que cuaja menos en formato vertical adaptado a redes sociales. Es cierto que hace llegar más información, pero no tiene tanto alcance.

66K

Impresiones

Usuarios totales impactados

Al hilo de el alcance, hemos comprobado que al ser un vídeo más largo las impresiones han sido practicamente 1:1. El usuario no ha completado una media de segundos alta en cuanto a la visualización



Coste por MIL impresiones



8.33€ CPM

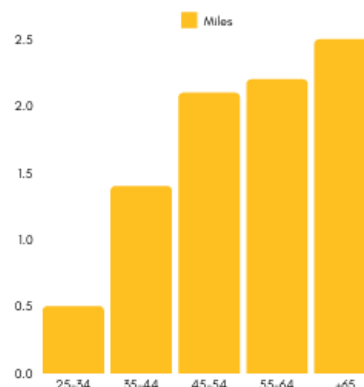
Por cada usuario que ha consumido nuestra campaña, el coste de este impacto ha tenido un valor de 8.33€ (1.000 impactos). Es un dato más alto que en el anuncio 1.

El **número de clics totales fueron 2546**, siendo un **coste por clic de 0,21€**.

Datos Demográficos



Los datos demográficos se ajustan a todos los usuarios alcanzados. En este caso, analizaremos las franjas de edad.



+170K Impresiones

Objetivo conseguido

El número de impresiones en un periodo de 10 días creemos que ha sido todo un éxito, llegando a un núcleo de población que hasta esta campaña no conocía de la existencia de Rincón de la Victoria.

**116K
Alcance**

6.87€ CPM

Coste por 1000 impresiones

Sin duda el anuncio tipo 1, ha sido quien ha protagonizado la campaña en ambos públicos.

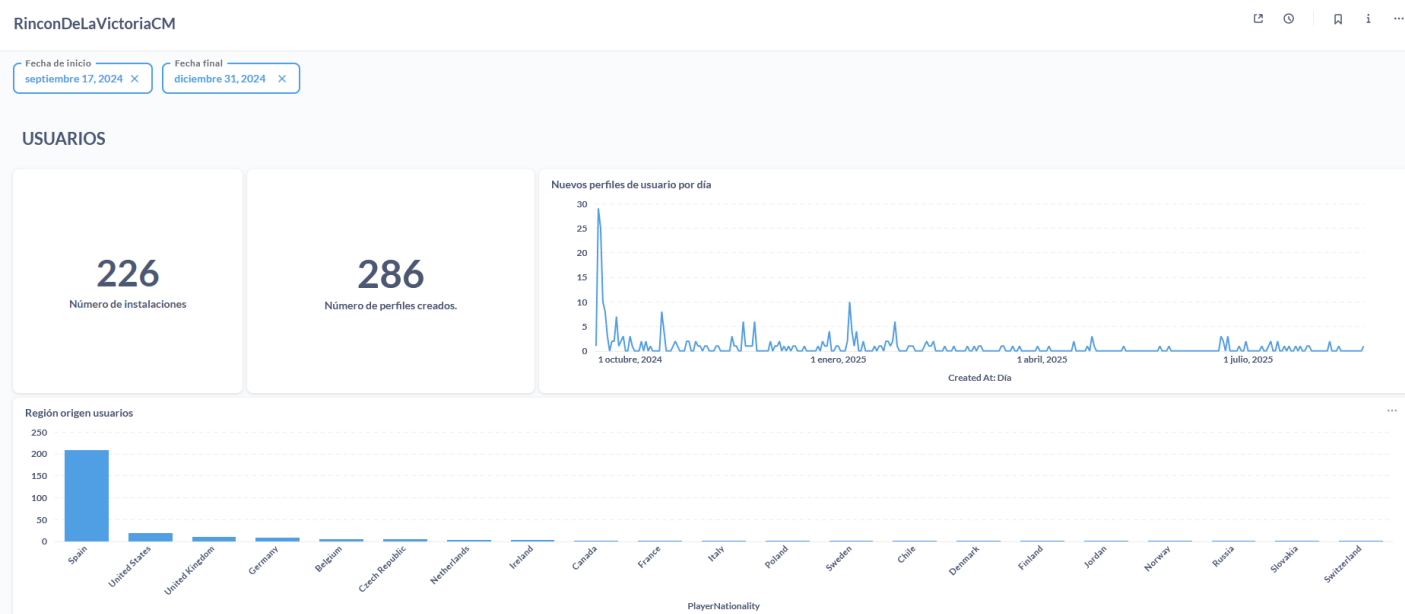
3.2 Rutas gamificadas

Con la intención de hacer más atractiva la oferta de experiencias a desarrollar dentro del destino, se procedió a la contratación del suministro de una aplicación móvil que versa sobre tres rutas gamificadas a implementar en el municipio de Rincón de la Victoria, con objeto de ofrecer una experiencia interactiva, inmersiva y educativa.

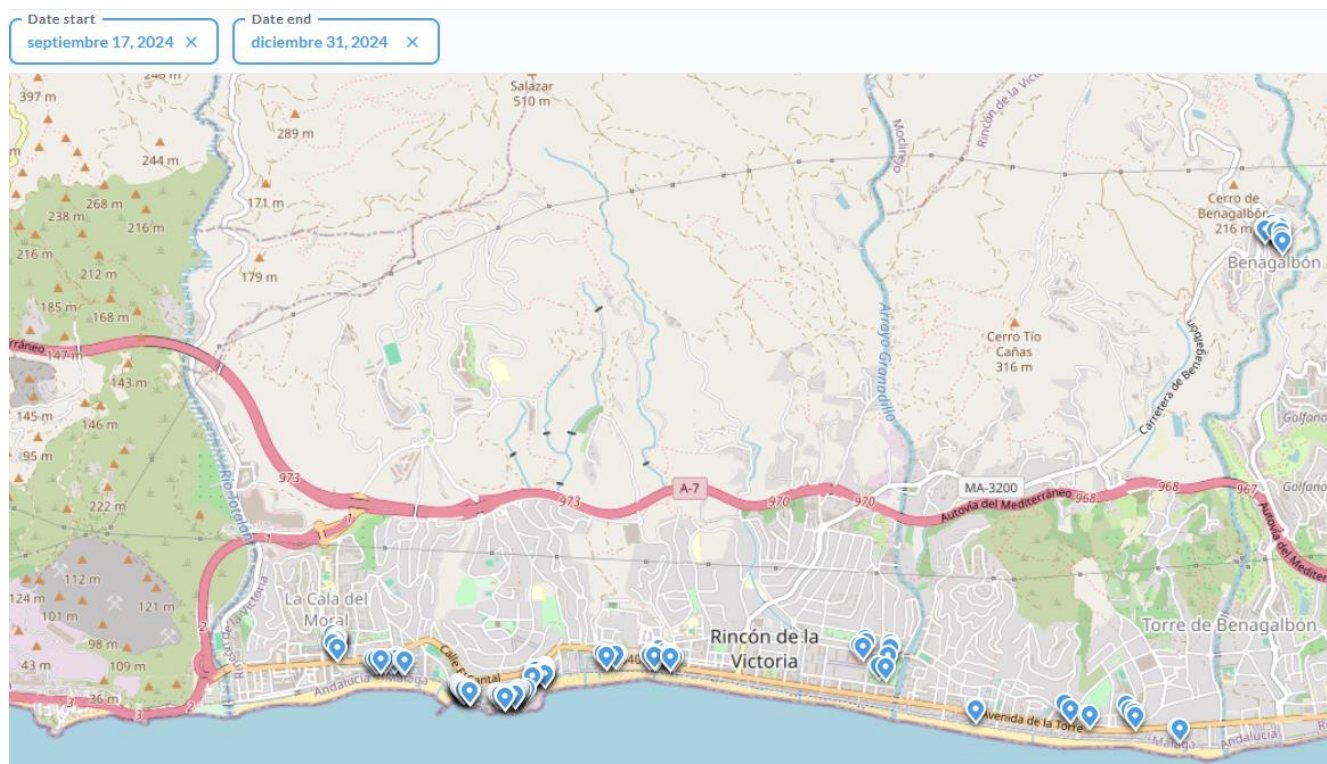
Para el desarrollo de lo anteriormente expuesto, el Ayuntamiento de Rincón de la Victoria ha sido beneficiario de las ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea a través de los fondos Next Generation.

Desde su publicación el 17 de septiembre de 2024, el número de veces que se ha instalado la aplicación ha sido de 226 veces y el número de perfiles creados, de 286.

Las nacionalidades que más usaron la aplicación fueron española, seguida de la estadounidense, británica, alemana, belga, checa, holandesa, irlandesa, canadiense, francesa, italiana, polaca y sueca entre otras.



Durante el año 2024 se puede comprobar en el plano que, por la geolocalización, se realizaron lastres rutas que comprenden los cuatro núcleos de población. La ruta de la experiencia descubre Rincón que abarca la ruta de Torre de Benagalbón, comenzando en Huerta Julián en Rincón de la Victoria, la ruta de Benagalbón para conocer el núcleo interior del municipio, o la ruta de La Cala del Moral que finaliza en Rincón de la Victoria.



3.3 Pantallas de información turística

Desde 2024 se dispone de cinco pantallas de información turística distribuidas en diferentes localizaciones del municipio: una en la fachada de la oficina de turismo, otra en la fachada de la sala de exposiciones de La Cala del Moral, en la Cueva del Tesoro, en Villa Antiopa, y en el núcleo de población de Benagalbón.

Estas pantallas además de proporcionar la principal información turística del municipio, publicita los eventos y se utiliza como cartelería interactiva.

En 2024 la pantalla de la Oficina de Turismo recibió un total de 2.638 consultas realizadas por 2.207 personas, principalmente por las tardes y en las mañanas a medio día y sobre las 8 a.m.

La pantalla de información localizada en La Cala del Moral fue consultada 1.093 veces por 1.304 personas. El total de consultas por franja horaria se concentra principalmente por la tarde desde las 18:00 horas hasta las 21:00 horas.

En Benagalbón el número de demandas realizadas fue de 566 realizadas por 1354 personas. Hay que tener en cuenta que el bajo número de demandas puede ser debido a un fallo de cobertura que finalmente fue solventado. El horario de consultas suele aumentar a medio día ente las 11 y las 12 de la mañana y principalmente desde las 18:00 hasta las 23:00 horas.

La pantalla de información situad a en La Cueva del Tesoro recibió 10.399 demandas de 10.518 personas. Consultándose mayormente de 11:00 a 12:00 horas y de 15:00 a 17:00 horas.

En Villa Antiopa la información demandada a través de la pantalla de información turística fue de 1.830 demandas realizadas por 2.157 personas principalmente a medio día y por las tardes de 16:00 a 18:00 horas.

El idioma utilizado para realizar las consultas ha sido mayoritariamente en español.

Los contenidos más consultados de forma generalizada en las cinco pantallas de información turística han sido “Qué ver” y “Dónde dormir”. Siendo lo mas descargado el plano turístico.

También los eventos ha sido una de as secciones más consultadas.

3.4 Publicidad

Durante todo el año 2024, se realizaron distintas acciones publicitarias tanto on line como off line, ejemplo de ello son las cuñas publicitarias que se realizaron en diferentes empresas de radiodifusión, así como como en diarios digitales o prensa en papel, así como toda la publicidad realizada con motivo del 50 Aniversario de la Cueva del Tesoro, motivo por el cual se realizaron eventos a lo largo de todo el año, siendo su acto central en el mes de junio.

Otras acciones publicitarias que se llevaron a cabo han sido:

- **Campaña de verano:**

Estrategia Dirigida al público localizado en Andalucía. Se han empleado diferentes copys (CTA, título y descripciones), acompañado de diferentes imágenes del municipio asociadas al verano y a las alternativas de ocio, así como una adaptación del vídeo promocional de Fitur de 20' en formato vertical. Con el contenido advantage, Meta se encarga de optimizar estas variantes para llegar más y mejor al público seleccionado.

Una de las conclusiones más relevantes, además con unos datos muestrales de tres meses de actividad turística, es que el coste de llevar a un turista a visitar Villa Antiopa es cuatro veces superior a Cueva del Tesoro. Al menos así queda probado con los datos de esta campaña digital. Esta métrica puede servir para el cálculo de costes de actividades promocionales en el que se pongan en relación la comparativa entre ambas atracciones.

Informe campaña de verano Google Search & Maps

Impresiones 156K



Usuarios totales impactados

Llegar a 156.000 personas en un radio de 30km alrededor de Rincón de la Victoria es un gran dato, y nos da un muestra de todo el público potencial al que podemos impactar en futuras campañas.



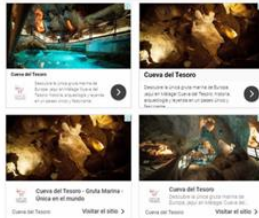
Cueva del Tesoro

15K Interacciones

Usuarios que han mostrado interés



Un 10% de los usuarios a los que impactamos, consultaron más detalles de la página de Cueva del Tesoro en Google Maps. Concretamente 1.526 usuarios acudieron a la landing de compra de entradas en turismoenrincon.es.



Visitas web



Keywords y temas



4.7K visitas

Encontramos 5k visitas a turismoenrincon.es derivadas de los usuarios que han interactuado en la campaña. Estos clics se recibieron desde la Búsqueda de Google (2.670) como de Maps (1.967). Este dato es de gran ayuda, para seguir fortaleciendo el gran trabajo de posicionamiento que se realiza.

Esta métrica es realmente interesante, para saber cuáles son los temas y palabras clave con los que el público identifica a la Cueva del Tesoro.

- Cueva del tesoro -> 733 clics
- Cuevas del tesoro -> 259 clics
- La cueva del tesoro -> 99
- Cueva del tesoro Málaga -> 89
- Cueva Rincón de la Victoria -> 62

Informe campaña de verano Google Search & Maps

Impresiones 58K



Usuarios totales impactados

Las impresiones nos dan la conclusión de que atraer visitantes a Villa Antiopa es una labor más ardua en comparación con Cueva del Tesoro. Se ha impactado como reconocimiento de marca, un camino que aún se está recorriendo.



Villa Antiopa

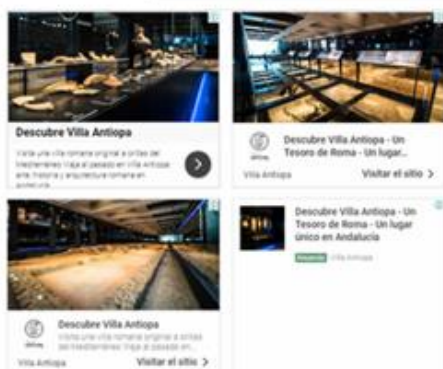
1.3K

Interacciones

Usuarios que han mostrado interés



Los datos de conversión van a la par de las impresiones con unas 1000 interacciones. En cuanto a intenciones reales de visita encontramos: 107 accesos a Compra de Entradas y 50 a la página de información de turismoenrincon.es.



Visitas web



550 visitas

Es un buen número de visitas para las impresiones conseguidas. Significa que Villa Antiopa no es tan conocido, y que el público tiene inquietud, lo que nos abre un espacio de nuevas y mejores comunicaciones como una tarea futura. No haber convertido en esta campaña no significa que haya que desdeñar la labor de reconocimiento, que es un camino que ya tiene recorrido Cueva del Tesoro, que está en su 50 Aniversario de apertura al público.

Keywords y temas



Esta métrica es realmente interesante, para saber cuáles son los temas y palabras clave con los que el público identifica a la Cueva del Tesoro.

- Villa antiopa -> 74
- Antiopa -> 8
- Villa antiopa rincón de la victoria -> 7
- Lugares de interés -> 9
- Villa romana rincón de la victoria -> 3



**2.4M
Alcance**

+1M Impresiones

Objetivo conseguido

Especialmente en redes sociales, la idea principal de la campaña, era que todo el público impactado pongo a Rincón de la Victoria en el mapa, y pase a entrar en su listado personal de futuros destinos de ocio.

0.49€ CPM

Coste por 1000 impresiones

Este dato puede por sí solo resumir el éxito de la campaña. Cada 1000 impresiones conseguidas, el coste ha sido de 43 céntimos.

- **Qr en Paneles de Promarketing:**

Promarketing es una empresa de comercialización y promoción de empresas turísticas en la Costa del Sol. La Concejalía de turismo a través de ella publicitó la Cueva de la Victoria y la villa romana de Antiopa, en códigos Qr incluidos en los paneles promocionales que se localizaron en diferentes puntos de la ciudad de Málaga y de la comarca de la Axarquía.

- **Publicidad en monoposte**

Con el fin de fomentar las visitas a Villa Antiopa, se publicito la villa romana en un cartel monoposte situado en la autovía dirección Almería en el punto Kilómetro 251, salida La Cala del Moral.

- **Publicidad en revista sueca**

Vista la necesidad de llevar a cabo la contratación de publicidad de los recursos turísticos del municipio de Rincón de la Victoria, en la revista sueca Svenska Magasinet para llegar a la población sueca residente en la Costa del Sol y a los turistas suecos en origen.

- **Concurso de fotografía**

Anualmente se realiza un concurso de fotografía en el que las fotografías ganadoras pasan a formar parte del calendario que se reparte en la Oficina de Turismo y en las ferias de turismo.

3.4 Rutas gastronómicas

Anualmente la Concejalía de Turismo organiza dos rutas gastronómicas en temporada baja, para fomentar el turismo y sus recursos gastronómicos. Una es la Ruta de la Cuchara que se celebra entre el mes de febrero y marzo y la otra es la Ruta de la Tapa, que suele celebrarse en el mes de noviembre.

Durante este período, los establecimientos participantes ofrecen platos de cuchara o guisos acompañados de bebida a un precio especial. En 2024, la ruta contó con la participación de 20 restaurantes y se repartieron 3.700 euros en premios, incluyendo un premio para el plato ganador, el segundo, el tercero y un premio otorgado por el público al mejor restaurante.

La ruta generó un impacto económico directo de 23.492 euros en los restaurantes participantes, vendiendo un total de 6.264 tapas

En cuanto a la Ruta de la Tapa, 28 restaurantes participaron con un total de 7.228 tapas vendidas, cuyo impacto económico fue de 25.384 euros por la venta de tapas y 3.700€ en premios, con repercusión directa en la hostelería. Hasta un total de 471 tapaportes se han validado en esta ruta gastronómica.

3.5 Fiesta del Boquerón Victoriano

En el mes de septiembre de cada año, se celebra la Fiesta declarada de singularidad turística provincial. Esta fiesta pone en valor los recursos del mar, en especial algo tan típico como son los boquerones. Con una variada programación incluye degustaciones gratuitas de boquerón frito y en vinagre en 41 restaurantes de diferentes municipios en 2024 y en la carpa de la Feria Sabor a Málaga de la Diputación Provincial de Málaga, que se instala en la Plaza del Ayuntamiento. Además, suelen realizarse eventos de cocina en directo (showcookings), actuaciones musicales, maridajes y actividades para el disfrute de toda la familia.

3.6 Premio Digital Tourist

En 2024 Villa Antiopa recibió el premio Digital Tourist que otorga AMETIC, en la categoría de uso de las tecnologías inmersivas, mediante el uso de las tecnologías como la Realidad Virtual, realidad aumentada, realidad mixta o realidad extendida.

Este reconocimiento pone en valor el recurso turístico, para que turistas y visitantes conozcan la historia del municipio y su integración en un edificio contemporáneo que es más que una visita a un yacimiento.

Durante el año 2024 la villa romana recibió un total de 13.235 visitantes.

4. Sistemas de Calidad

Oficina de Turismo

La Concejalía de Turismo de Rincón de la Victoria comenzó en 2019 con la implantación de la Q de calidad otorgada por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) en la Oficina de Turismo. Fue superando las auditorías de seguimiento y en 2023 obtuvo el distintivo otorgado por la Secretaría de Estado de Turismo en el marco del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos.

Entre las sugerencias de mejora se encuentra la ampliación del horario de atención al público en la Oficina de Turismo. Para ello sería necesario la contratación de personal, ya sea a través de exámenes de oposiciones, o mediante la solicitud de personal de las bolsas existentes en el Ayuntamiento contratándose como personal interino, solicitando personal proporcionado por la Mancomunidad de Municipios de la Axarquía, o mediante la cesión de la gestión del servicio a una empresa privada.

Villa Antiopa

También 2023 se realizó la auditoría de calidad en Villa Antiopa, que fue superada con éxito, obteniendo el certificado de Q de calidad del ICTE.

Desde el año 2024 la realización y obtención del certificado de calidad corresponde a la empresa EULEN S.A., que es la adjudicataria de la gestión de la villa romana, realizándose una auditoría de seguimiento que no fue superada, debido a varias desviaciones detectadas. Una vez solventadas, finalmente superó la auditoría de seguimiento en 2025.

Entre los objetivos para 2025 se han establecido los siguientes:

- Fomentar las visitas a Villa Antiopa. Conseguir al menos 14.000 visitantes durante el año 2025.
- Mejorar la satisfacción de los visitantes: reducir un 3% las reclamaciones de usuarios.
- Realizar al menos 1 mejora en accesibilidad universal al año

5. Gestión del destino

5.1 Accesibilidad web

Para hacer más accesible la información sobre la oferta turística del destino, así como para dar cumplimiento al Real Decreto 1112/2018 de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público y a las recomendaciones del W3C (World Wide Web Consortium) en materia de accesibilidad.

Para ello, se procede a la contratación del suministro de una plataforma que transforma la web de turismo: www.turismoenrincon.es, en tiempo real en base a WCAG y WAI-ARIA, de forma personalizada por expertos en accesibilidad y usabilidad, y proporciona una serie de herramientas

para la navegación accesible (ayudas técnicas), disponiendo de las herramientas en la nube para que cada persona pueda navegar de manera adaptada a sus necesidades y preferencias.

Para el desarrollo de lo anteriormente expuesto, el Ayuntamiento de Rincón de la Victoria ha sido beneficiario de las ayudas para la transformación digital y modernización de las entidades locales que forman parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea a través de los fondos Next Generation.

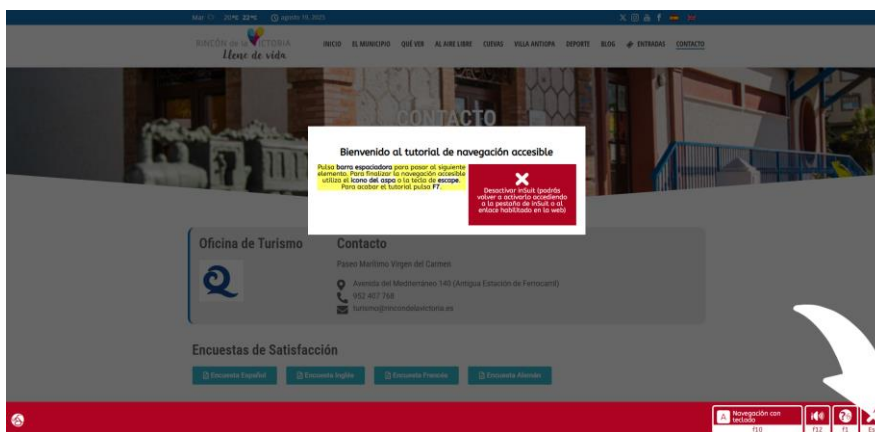
La plataforma In Suit hace posible y mejora la navegación para personas con diferentes discapacidades, como, por ejemplo:

- Disminución o falta de visión.
- Dificultad o falta de movilidad en manos y brazos, incluso cuando están combinadas con dificultades para el habla.
- Discapacidad Cognitiva/intelectual.

También hace más sencillo navegar para personas mayores, con dificultades para la lectura o con pocas capacidades digitales, así como para todo tipo de visitantes, que descubrirán una forma más sencilla de disfrutar de la navegación, adaptada a sus preferencias personales.

Estas características se proporcionan sin coste para el usuario, y sin necesidad de software o hardware específico. Funciona con ordenador conectado a Internet, con un navegador web estándar de mercado y por tanto el usuario puede utilizarlo de manera ubicua, desde cualquier ordenador, no sólo desde su ordenador habitual.

El usuario de la página sólo tiene que utilizar el enlace o pestaña habilitada en la página web para la activación de inSuit y tiene acceso instantáneo al conjunto de herramientas para la navegación, con un intuitivo sistema de configuración, una sencilla barra que permite adaptar las ayudas a sus necesidades y preferencias. La navegación se hace siempre por la URL original del dominio de la web, no hay cambio de dominio al utilizar inSuit V8 lo que permite que las mejoras en materia de accesibilidad alineadas con los estándares de la W3C puedan ser siempre evaluadas por herramientas automatizadas como la del observatorio de accesibilidad nacional y que se pueda navegar en sedes electrónicas bajo protocolo https y con tramites cifrados.



5.2 Mesa de Turismo

En 2018 se convocó la primera Mesa municipal de Turismo, celebrándose dos sesiones anualmente, salvo en 2022 que se procedió a la modificación del reglamento.

En 2024 se convocaron dos sesiones de la Mesa Municipal de Turismo, donde se trataron temas como el análisis de aportación de propuestas sobre las ayudas a plataformas tecnológicas y soluciones digitales con motivo de la ayuda de la UE mediante los fondos Next generation, así como de propuestas de colaboración con Málaga; información sobre las acciones llevadas a cabo en Turismo; o la feria de Turismo FITUR 2025, o la problemática sobre el transporte público.

La Mesa se convoca con el fin de abordar los problemas locales vinculados al turismo para su mejora y las propuestas para la promoción turística, mediante la participación de representantes del tejido empresarial, vecinal y político.

5.3 Destinos Turísticos Inteligentes

Desde el mes de septiembre del año 2020 el municipio de Rincón de la Victoria se adhirió a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes promovido por la Secretaría de Estado de Turismo a través de SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas).

Una vez realizado el diagnóstico inicial, Rincón de la Victoria ha estado trabajando en las propuestas de mejora recomendadas por Segittur, centradas en cinco ejes: gobernanza, tecnología, innovación, sostenibilidad y accesibilidad, con el fin de superar el siguiente diagnóstico, buscando realmente mejorar la experiencia del visitante, la sostenibilidad del destino y la calidad de vida de los residentes, transformando el destino turístico en un espacio más eficiente, accesible y sostenible, utilizando la tecnología para optimizar la gestión de recursos y ofrecer mejores servicios.

Para ello, prácticamente todas las áreas del Ayuntamiento están implicadas, y se realizan dos comisiones de seguimiento anuales, para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos.

5.4 Gestión de subvenciones

El Ayuntamiento de Rincón de la Victoria ha sido beneficiario de la Ayuda a la transformación digital y modernización de las entidades locales, dentro del Plan de Recuperación, Transformación y resiliencia, a través de los fondos europeos Next Generation de la Unión Europea, por un importe de 40.879,49 €.

Mediante esta ayuda se ejecutaron tres proyectos durante el año 2024, realizándose tres contratos menores:

1. Proyecto de web accesible. Mediante una herramienta informática, se facilita la navegación por el portal web de turismo, para personas con discapacidad visual, auditiva, cognitiva o intelectual.
2. Proyector de rutas gamificadas. Como se ha expuesto anteriormente en el punto 3.2. se crearon tres rutas gamificadas para conocer los núcleos de población de La Cala del Moral,

Rincón de la Victoria, Torre de Benagalbón y Benagalbón, los cuales conforman el municipio de Rincón de la Victoria.

3. Proyecto de pantallas de información turística: existiendo dos pantallas de información turística en el municipio, una situada en la fachada de la oficina de turismo de Rincón de la Victoria y otra en la fachada de la sala de exposiciones de La Cala del Moral, se amplió gracias a la ayuda la ubicación de tres pantallas táctiles de información turística, en los principales recursos turísticos como son la Cueva del Tesoro y Villa Antiopa y en el núcleo interior de Benagalbón.

En 2024 se solicitó una nueva ayuda de la UE para el despliegue de plataformas tecnológicas y soluciones digitales en la red de destinos turísticos digitales.

5.5 Plan Estratégico de Turismo

En 2022 se creó el Plan estratégico de Turismo con vigencia hasta 2025, como una *hoja de ruta de referencia para el desarrollo de acciones de transformación del destino hacia un “Destino Turístico Inteligente” en el que la **Sostenibilidad**, en todas sus facetas, se considera el centro de cualquier acción estratégica, al igual que la **Accesibilidad**, combinadas ambas con la **Tecnología** y la **Innovación** de cara a poner en marcha un modelo de **Gobernanza** basado en **datos e indicadores y datos** que permita mantener un enfoque sostenible en el tiempo que respete a las **personas** y al **medioambiente**.*

En él se establecían quince retos estratégicos en los que se ha estado trabajando durante el año 2024. Los retos establecidos son:

1. *Desplegar un modelo de gestión de gobernanza*
2. *Avanzar en la digitalización y el conocimiento*
3. *Integrar la actividad turística en el destino (ciudadanía, empresas, agentes sociales)*
4. *Generar sinergias con otros destinos y marcas (Málaga Costa del Sol)*
5. *Poner en valor la infraestructura turística global a través de una captación eficiente de recursos.*
6. *Perfeccionar los mecanismos de promoción (contexto digital)*
7. *Desarrollar segmentos asociados a visitantes de alto valor añadido*
8. *Crear nuevos atractivos para nuevos mercados (internacionalización. Destino residencial)*
9. *Potencia la marca (perspectiva on line)*
10. *Desarrollar la innovación en el destino y entre sus agentes.*
11. *Fortalecer la experiencia global del visitante en toda la experiencia de valor.*
12. *Mejorar la conectividad (transporte) y accesibilidad del destino*
13. *Crear nuevos productos turísticos centrados en la riqueza gastronómica, cultural y natural*

14. Crear nuevos productos turísticos con otros municipios de la Axarquía

15. Crear nuevos productos turísticos que reduzcan el componente estacional (naturaleza, deporte, compras...)

5.6 Plan de Sostenibilidad Turística

A principios del año 2024 se creó el Plan de Sostenibilidad Turística de Rincón de la Victoria, articulado en cuatro ejes transversales:

1. Transición verde y sostenibilidad

Este eje comprende actuaciones de restauración ambiental, gestión de espacios naturales, acciones de implantación de economía circular, rehabilitación sostenible de edificios y actuaciones de adaptación al cambio climático.

2. Actuaciones de mejora de eficiencia energética

Este eje comprende actuaciones de eficiencia energética incluyendo las de mitigación del cambio climático, actuaciones orientadas a la reducción de la energía requerida para proporcionar productos y servicios turísticos, limitando la contaminación por carbono y estimulando la transición hacia energías renovables, así como actuaciones de movilidad sostenible.

3. Transición digital

Este eje comprende todas aquellas actuaciones que faciliten la mejora continua de los procesos incluidos en la cadena de valor turística mediante el uso de la tecnología.

4. Actuaciones en el campo de la competitividad

Este eje comprende todas aquellas acciones de creación de oferta, mejora del producto, creación de equipamientos, embellecimiento de espacios públicos, así como todo lo relacionado con la mejora constante de la gestión del destino.

Durante el año en la Concejalía de Turismo se ha ido trabajando para la consecución de los objetivos establecidos, si bien es cierto que corresponde al conjunto de las concejalías trabajar para alcanzar las metas planteadas en dicho plan.