Andalucía

Plan de Acción 2014

Turismo Andaluz

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Andalucía

Plan de Acción 2014

Turismo Andaluz

Junta de Andalucía
Consejería de Turismo y Comercio

Edita:

JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejería de Turismo y Comercio
Empresa Pública para la Gestión
del Turismo y del Deporte de Andalucía
Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
T. (+34) 951 299 300 **F.** (+34) 951 299 315
W. www.andalucia.org
www.turismoydeportedeandalucia.com
www.juntadeandalucia.es/turismo

Diseño y Maquetación:

RGC
Ricardo Gómez Calderón

Imprime:

Altagrafics

Depósito Legal:

SE 89-2014.

Plan de Acción 2014

	Página
1. Situación actual económica y turística.	**05**
1.1. Introducción	**05**
1.2. Coyuntura económica	**06**
1.3. Coyuntura turística	**06**
2. PDP13-16: Marco de referencia del Plan de Acción	**11**
2.1. PDP13-16: Marco de referencia	**11**
2.2. Características del PDP13-16 y del Plan de Acción 2014	**12**
2.3. Matriz de Mercados	**13**
2.4. Meta y Objetivos a alcanzar con el Plan de Acción 2014	**15**
3. PDP13-16: Marco de referencia del Plan de Acción	**19**
3.1. Plan de Acción 2014: Importancia y Plan único	**19**
3.2. Grandes cifras del Plan de Acción 2014	**20**
3.3. Batería de herramientas promocionales	**20**
3.4. Estrategias y tácticas del PDP13-16 aplicadas en el Plan de Acción 2014	**21**
3.5. Plan Transversal: Acciones 360º	**33**
4. Medición, control y resultado	**39**
5. / ANEXO 1 / Segmentos y Territorios	**43**
5.1. Diversidad de Segmentos	**44**
5.2. Diversidad de Territorios	**46**
6. / ANEXO 2 / Acciones promocionales previstas	**47**
7. / ANEXO 3 / Balance Plan de Acción 2013	**101**

1.1. Introducción

En el recientemente presentado Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016 (en adelante PDP13-16), se mostró un exhaustivo análisis de la coyuntura económica y turística, tanto a nivel mundial como español y autonómico.

Los distintos mercados emisores, los segmentos, la oferta o la demanda fueron aspectos claves analizados en profundidad en el PDP13-16.

En el documento del Plan de Acción 2014 no se analiza por tanto esta situación de la industria turística, sino que tan solo se van a mostrar unas pinceladas básicas de cada uno de estos aspectos.

1.2. Coyuntura económica

La actual situación económica que se vive no sólo en España sino en toda la zona Euro y gran parte del mundo, está provocando importantes cambios en los hábitos de consumo, y por supuesto, en el sector turístico.

El mundo entero se encuentra inmerso en una situación económica muy complicada, con problemas de liquidez tanto en los consumidores como en las empresas e instituciones. Una gran cantidad de países desarrollados se encuentra atrapado en una espiral negativa caracterizada por un elevado nivel de desempleo y débil demanda agregada, compuesta por una agresiva austeridad fiscal, elevada carga de deuda pública y fragilidad financiera. Esta crisis está afectando al consumo de los ciudadanos, tanto en la manera de gastar como en la cuantía disponible para ello.

La noticia positiva es que, a pesar del ciclo económico tan negativo existente en la actualidad, la industria turística es el sector que está mostrando un mejor comportamiento frente a la crisis, siendo el último sector en entrar, al que menos le ha afectado la crisis y el primero que muestra síntomas de salir de la misma. Es por ello por lo que hay que seguir apostando por la industria turística como principal actor de cara a revitalizar de la economía andaluza y seguir aumentando su contribución a la economía de la región, de la que representa más del 12% del PIB y da empleo a más de 320.000 personas.

1.3. Coyuntura turística

1.3.1. Datos en Andalucía. Año 2012

Según datos de la Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA) del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), Andalucía recibió durante el año 2012 un total de 21,5 millones de turistas. Estos viajeros generaron en la comunidad unos ingresos de 16,2 miles de millones de euros, registrando un crecimiento real del +3,9% con respecto a 2011 descontando el efecto de los precios.

Aproximadamente 6 de cada 10 turistas que llegan a Andalucía son españoles, situándose la cifra para 2012 en 13 millones de turistas. De este modo, se ha producido una pérdida de cuota de participación paulatina frente al mercado extranjero, que cerró el año 2012 con 8,5 millones de turistas (+0,4%), destacando el Reino Unido y Alemania como los principales emisores.

Tabla resumen del comportamiento del turismo en Andalucía.

INDICADORES BÁSICOS EN ANDALUCÍA	Total Turistas
Número de turistas en 2012 (millones)	21,5
Gasto medio diario en destino: Euros	60,4
Estancia media: Número de días	9,3
Estacionalidad: Concentración en el 3º trimestre (verano)	37,1 %
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	
Sexo: Mujer	52,1 %
Edad: De 45 a 64 años	30,8 %
Situación laboral: Ocupado	60,9 %
HÁBITOS DE CONSUMO EN ANDALUCÍA	
Principal tipo de alojamiento: Hotelero	67,5 %
Principal medio de transporte: Coche	54 %
Uso de intermediarios	17,5 %
Para qué utilizó Internet: Reserva	73,5 %
Principales factores de elegir Andalucía:	
- Clima	31,7 %
- Visita a monumentos	21,2 %
Canal principal de información sobre Andalucía: Experiencia propia	58,9 %
Principales actividades desarrolladas en Andalucía:	
- Disfrute y uso de playa:	46,3 %
- Visita a monumentos y museos	37,4 %
OPINIÓN SOBRE ANDALUCÍA	
Valoración del destino: Escala de 1 a 10	8
Aspectos mejor valorados: Escala de 1 a 10	
- Atención y trato recibido; Paisajes y parques naturales	8,5
- Alojamientos; Patrimonio cultural	8,4
Grado de fidelidad: Porcentaje	54,5

FUENTE:
Consejería de Turismo y Comercio
a partir de datos ECTA. IECA

1.3. Coyuntura turística

1.3.2. Datos en Andalucía. Enero-Octubre 2013

Los establecimientos hoteleros andaluces recibieron un total de 13,3 millones de viajeros en el periodo Enero - Octubre 2013. Esta cantidad supone un incremento del 2,7% (347.000 viajeros) respecto al mismo periodo del año anterior. De estos 13,3 millones de viajeros, un 56% eran nacionales, mientras que el 44% restante procedían de países extranjeros.

Analizando estos datos por provincias, destacan Granada, Málaga y Almería con crecimientos del 3,8%, 4,9% y 3,4% respectivamente. Por el contrario, Jaén y Sevilla mostraron unas tasas de crecimiento negativas, del 4,5% y del 3,3% respectivamente.

Estos 13,3 millones de viajeros realizaron un total de 39,2 millones de pernoctaciones, es decir, 1,5 millones de pernoctaciones más que en el mismo periodo del año 2012. Aumentaron tanto las pernoctaciones del mercado nacional (+2,3%) como del mercado internacional (+5,7%).

La Comunidad de Madrid aparece como la principal emisora nacional de turistas hacia Andalucía (detrás de la propia comunidad andaluza). En tercer lugar se sitúa Cataluña. Respecto a los viajeros y pernoctaciones internacionales llegados a Andalucía, son los británicos los más numerosos, seguidos de alemanes, franceses y holandeses.

Otro aspecto importante y que presenta cifras positivas es el grado de ocupación hotelera, el cual se situó en el 49,5%, siendo esta cifra un +1,6% respecto al mismo periodo del año anterior.

Respecto al número de turistas, indicar que en el periodo enero-septiembre de 2013 Andalucía recibió a 18,2 millones de turistas, lo que supone un incremento del +2,5% respecto al mismo periodo del año anterior, lo que equivale a 437.000 turistas más.

La valoración del destino por parte de estos turistas asciende a un 8,1 sobre 10, superando en 0,2 puntos la nota del año anterior.

2.1. PDP 13-16: Marco de referencia del Plan de Acción

El mes de Octubre de 2013 fue testigo de la presentación de un documento clave para la política estratégica en materia de promoción del destino turístico andaluz. Durante este mes, se presentó el Plan Director de Promoción Turística 2013-2016 (PDP13-16).

En este documento se recogen las directrices que, como organismo de gestión y promoción del turismo, se deben seguir para mantener a Andalucía en el primer orden mundial en materia turística.

En el PDP13-16, se identifican productos, mercados, clientes y competidores. Se buscan los defectos y virtudes, se identifican oportunidades y amenazas, analizando la oferta y demanda de Andalucía y estableciendo un análisis comparativo con las principales comunidades competidoras. Tras este análisis, se plantean una batería de actuaciones promocionales encaminadas a mejorar la posición competitiva de Andalucía en el entorno mundial.

El PDP13-16 concreta las líneas estratégicas en materia turística que va a seguir la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (de ahora en adelante Turismo Andaluz) hasta el año 2016. De esta manera, los Planes de Acción que se desarrollen durante estos años seguirán las indicaciones derivadas de este documento estratégico, clave en el futuro de la industria turística andaluza durante el periodo 2013-2016.

Aunque el Plan de Acción 2013 ya adelantaba algunas de las estrategias y tácticas previstas a incluir en el PDP13-16, este es el primer plan anual que se pone en marcha tras la presentación oficial del mismo, por lo que la influencia de este plan cuatrienal en el plan de actuaciones del 2014, es muy elevada.

De esta manera, la meta del Plan de Acción 2014, así como sus objetivos básicos van de la mano de los indicados en el PDP13-16. La estructura del documento, los mercados objetivos, las estrategias, las tácticas, son otros factores que se implementarán en este plan siguiendo las directrices marcadas en el PDP13-16.

2.2. Características del PDP13-16 y del Plan de Acción 2014

El Plan de Acción 2014 presenta cuatro características básicas, atendiendo a las líneas estratégicas indicadas en el PDP13-16.

Estas cuatro características son las siguientes:

1. Plan nacido en torno al consenso.

El Plan de Acción se ha elaborado conjuntamente con los Patronatos Provinciales de Turismo, los cuales representan a todo el territorio andaluz, y con la CEA y los Agentes Sociales. Estas entidades provinciales han aportado su conocimiento y experiencia a la hora de elaborar un plan único para toda la Comunidad. Los Patronatos han aportado acciones a realizar, ideas, opiniones, estrategias, mercados interesantes, nichos... De este modo, la elaboración de este plan no ha sido exclusivamente de Turismo Andaluz, sino que se han visto involucrados todos los entes provinciales de promoción turística, estando representado de esta manera todo el territorio andaluz. Por otra parte, destacar que en el proceso de planificación y elaboración del PDP13-16 participaron más de 200 profesionales turísticos de toda Andalucía, por lo que el documento clave que guía las actuaciones de este plan también ha estado basado en el consenso y en la participación.

2. Plan realista.

La situación económica actual es compleja, tanto para las instituciones como para el consumidor final. De esta manera, se elabora un plan de promoción y comunicación que sea realista, alcanzable y factible, realizando acciones concretas que puedan dar resultados reales, más que otro tipo de acciones más efectistas que efectivas.

3. Plan flexible.

El plan determina las acciones a realizar durante el año 2014, pero no es un plan fijo, inamovible. Es un documento vivo, dinámico, abierto a incorporaciones de nuevas acciones, a modificaciones en el entorno que puedan provocar la conveniencia de realizar acciones concretas, etc. De esta manera, el plan recoge las previsiones iniciales de acciones a realizar durante el año 2014, pero siempre está abierto a nuevas oportunidades y necesidades, optimizando los recursos financieros y humanos empleados en cada acción promocional, buscando la mayor eficiencia de todas las acciones realizadas.

4. Plan medible.

Tal y como ocurría en el caso del PDP13-16, el Plan de Acción 2014 otorga una especial relevancia al sistema de indicadores que permita hacer un análisis constante de la evolución y el cumplimiento del mismo. Para ello, se ha generado un sistema compuesto por más de 350 indicadores, el cual permitirá medir el grado de ejecución del plan, de sus objetivos y su meta. A su vez, se medirán otros indicadores como es la propia ejecución de el plan, del Plan Director de Promoción y de los indicadores del PAIF.
más que en el mismo periodo del año 2012.

2.3. Matriz de mercados

Andalucía es una potencia a nivel mundial en materia turística, situándose en el Top 20 como destinos receptores de turistas, concretamente en el puesto nº19 según datos del Barómetro Enero 2013 (OMT) y ECTA (IECA).

Esta elevada importancia implica que Andalucía recibe cada año a millones de turistas, procedentes de los más diversos rincones del mundo. Por supuesto, no todos los mercados se comportan igual, ni tienen la misma importancia cuantitativa ni cualitativamente. Algunos emisores son más importantes que otros por generar un mayor volumen, mientras que otros son más interesantes desde un punto de vista estratégico, ayudando especialmente a alcanzar algunos de los objetivos marcados.

Y, por supuesto, los comportamientos de los consumidores varían de unos mercados a otros. Entre un emisor y otro puede haber muchas variaciones de comportamiento, basados en el momento de la compra, del viaje, los segmentos que más le atraen, la distancia geográfica, el uso de Internet, en aspectos socio-culturales, demográficos, etc.

Por estos motivos, en el PDP13-16 se realizó una matriz de mercados, en la cual aparecen todos los mercados turísticos jerarquizados en tres niveles de importancia (analizados desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo). Esta matriz presentada en el PDP13-16 va a marcar la importancia estratégica de cada mercado emisor para Andalucía en este Plan de Acción 2014, así como para los años 2015 y 2016.

Antes de entrar a analizar la matriz de mercados, y la posición estratégica de cada uno, es necesario resaltar cuáles son los diferentes mercados que se han analizado. Basándose en las características de cada mercado y a la importancia de los mismos, los países se han agrupado en 23 mercados, los cuales se muestran a continuación, en orden alfabético.

Matriz de mercados.

1. Alemania
2. Austria / Suiza
3. Benelux (Bélgica, Holanda, Luxemburgo)
4. Brasil
5. China
6. España
7. Estados Unidos / Canadá
8. Francia
9. India
10. Irlanda
11. Italia
12. Japón / Corea
13. Latinoamérica (Toda Latinoamérica excepto Brasil y México).
14. Mercados Lejanos (Resto de los países del mundo no analizados de un modo independiente)
15. México
16. Oriente Medio
17. Países del Este de Europa (República Checa, Eslovaquia, Rumania, Hungría y Bulgaria)
18. Países Nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia)
19. Polonia
20. Portugal
21. Reino Unido
22. Resto de Europa / Mediterráneo (Países Bálticos, Balcanes, Turquía, Grecia, Israel y Marruecos)
23. Rusia

Cada uno de estos 23 mercados se distribuye en una matriz de mercado: basándose en la posición en la que se encuentra cada uno en esta matriz definitiva. Esta matriz final tiene tres niveles de importancia y será la guía que determine el esfuerzo presupuestario que se le va a dedicar a cada mercado en los futuros Planes de Acción de los años 2014, 2015 y 2016:

· **Prioridad ALTA:** reciben el 60% del total del presupuesto y de las acciones.
· **Prioridad MEDIA:** reciben el 30% del total del presupuesto y de las acciones.
· **Prioridad BAJA:** reciben el 10% del total del presupuesto y de las acciones.

Es necesario indicar que Andalucía va a ser promocionada en este Plan de Acción 2014 en todos los mercados aquí indicados, aunque la intensidad o frecuencia de las acciones sea diferente. Dado el carácter realista, flexible y adaptable de este plan, esta matriz es completamente susceptible de modificación en función de posibles variaciones de la industria turística durante la vigencia del mismo, ya sea por factores endógenos o exógenos.

Una vez analizados factores cuantitativos (presentes y futuros) y cualitativos, se forma la matriz definitiva de mercados, la cual es la siguiente:

Matriz de Mercados.

ALTA	España - Reino Unido - Alemania - Francia - Países Nórdicos - Benelux - Rusia Estados Unidos / Canadá
MEDIA	Italia - Irlanda - Austria / Suiza - Portugal - Polonia - Países del Este de Europa Resto de Europa / Mediterráneo - Brasil - China - Japón / Corea
BAJA	México - India - Oriente Medio - Latinoamérica - Mercados Lejanos

2.4. Meta y objetivos a alcanzar con el Plan de Acción 2014

2.4.1. Meta del plan

NOTA: Estos objetivos están cuantificados en el PDP13-16 –su control y medición se analizan con el sistema de indicadores establecidos para ello– y explicados en dicho plan estratégico y en el cuarto apartado de este plan.

Tras los trabajos de consenso con el sector turístico andaluz, realizados en el proceso de planificación del PDP13-16, se determinó la siguiente meta de este documento y, por lo tanto, de los planes de acción anuales de estos años:

"Promover la complementariedad de la oferta andaluza a través de experiencias únicas, optimizando la rentabilidad económica y social de la industria turística."

2.4. Meta y objetivos a alcanzar con el Plan de Acción 2014

2.4.2. Objetivos estratégicos

El Plan de Acción 2014 se articula en cinco objetivos estratégicos, basándose en los indicados en el PDP13-16, tras el exhaustivo trabajo de consenso y participación con más de 200 actores del sector turístico andaluz.

De esta manera, se identifican cinco objetivos estratégicos como los básicos a alcanzar durante los años de aplicación del PDP13-16, en los cuales se encuentra en Plan de Acción 2014. Los objetivos, que serán medibles, cuantificables y adaptables a cambios en el entorno, son:

Objetivos estratégicos.

1. Aumentar los beneficios tanto económicos como sociales derivados de la industria turística andaluza.

2. Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad.

3. Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía respecto al mercado nacional.

4. Incrementar el número de turistas procedentes de mercados no consolidados.

5. Consolidar e incluso mejorar la posición competitiva de Andalucía dentro de los principales mercados consolidados.

2.4. Meta y objetivos a alcanzar con el Plan de Acción 2014

2.4.3. Objetivos específicos

Una vez planteada la meta final y los cinco objetivos estratégicos, se articulan los objetivos específicos que marcarán tanto las acciones propuestas en el Plan de Promoción Turística como año tras año en los documentos estratégicos del Plan de Acción, comenzando por este correspondiente a 2014.

A continuación, se describe el siguiente decálogo de objetivos específicos, los cuales sustentan la base de la planificación estratégica de Andalucía como destino.

Objetivos específicos.

1. Diversificar la oferta turística, impulsando una mayor variedad de segmentos turísticos.

2. Impulsar la diferenciación y la autenticidad como valor añadido sostenible.

3. Mejorar la competitividad frente a destinos competidores consolidados y emergentes.

4. Estimular el consumo turístico con repercusión en el grado de fidelidad, estancia media y gasto medio.

5. Promover la accesibilidad como valor indispensable asociado a la industria turística andaluza.

6. Conseguir una especialización de producto orientado a segmentos emergentes.

7. Adaptar la oferta a un nuevo sistema de distribución, promoviendo la promoción y comercialización digital.

8. Adaptarse a un nuevo turista; Más exigente y mejor informado.

9. Impulsar la competitividad empresarial de la industria turística andaluza apoyando a los nuevos emprendedores turísticos.

10. Coordinación, colaboración y cooperación en varios niveles (transversal, inter-administrativa, pública-privada y privada-privada). Destacan los programas a desarrollarse durante el año 2014 denominados "Acciones transversales: 360º".

3.1. Plan de Acción 2014: importancia y plan único.

El Plan de Acción es el documento en el cual se recogen todas las actuaciones de promoción y comercialización turística previstas durante el ejercicio 2014 por la Empresa Pública Turismo Andaluz.

Estas actuaciones orientadas a desarrollar la puesta en valor de cara a la promoción y comercialización del destino Andalucía, tienen previsto su realización involucrando a todos los agentes que intervienen en el sector turístico andaluz, tanto públicos como privados.

El Plan de Acción es un documento único para todo el territorio andaluz. Los Patronatos Provinciales de Turismo han participado activamente en la elaboración del plan en las tres siguientes líneas de actuación:

1. Aportación de aspectos estratégicos acerca de los objetivos, estrategias, tácticas, mercados, nichos, etc. Claves en el desarrollo de este plan.

2. Aportación de acciones promocionales concretas. Desde los Patronatos se han indicado múltiples acciones promocionales que considera necesario que estén incluidas en dicho plan: ferias, misiones comerciales, acciones al consumidor, acciones inversas, etc.

3. Acciones especiales. Los Patronatos Provinciales de Turismo han propuesto las acciones propias para sus respectivas provincias, contando las mismas con la colaboración de Turismo Andaluz.

Con esta colaboración entre Turismo Andaluz y los Patronatos Provinciales de Turismo se pretende consolidar el Plan de Acción 2014 como la hoja de ruta que marca la dirección a seguir en materia de promoción turística por los principales entes de promoción de Andalucía y de las provincias. Este es un Plan de Acción único en Andalucía y todo su territorio.

3.2. Grandes cifras del Plan de Acción 2014

· Está prevista la realización de más de **500 acciones promocionales.**

· Estas acciones promocionan el destino Andalucía en alrededor de **50 países de 5 continentes.**

· Amplia batería de herramientas promocionales en la que se diferencian **20 tipologías de acciones** promocionales diferentes.

· Se han elaborado **27 programas 360°** de promoción y comunicación del destino.

· El Plan de Acción desarrolla **13 estrategias y 55 tácticas** propuestas en el PDP13-16.

· El seguimiento y control del Plan de Acción se va a llevar a cabo a través de un sistema compuesto por **351 indicadores de gestión.**

· Participación de los **8 Patronatos Provinciales de Turismo** y la **Mesa del Turismo** en la elaboración de este Plan de Acción único para Andalucía.

3.3. Batería de herramientas promocionales

Turismo Andaluz para promocionar el destino Andalucía utiliza una amplia batería de herramientas promocionales, con el objetivo de aplicar aquella tipología promocional más adecuada para cada caso, con la intención de maximizar la eficiencia de todas y cada una de sus acciones.

Por este motivo, se desarrollan acciones promocionales de diversa naturaleza, las cuales se clasifican a continuación:

Acciones Promocionales

1. Ferias.
2. Misiones comerciales.
3. Acciones al consumidor.
4. Congresos.
5. Acuerdos con intermediarios y otros actores.
6. Acciones inversas.
7. Bolsas de comercialización / Foros inversos.
8. Actos de relaciones públicas / Eventos.
9. Ventanas de comunicación permanentes.
10. Campañas Publicitarias.
11. Proyectos cooperativos con otros entes.
12. Plan de comunicación digital.
13. Plataformas de difusión de la marca Andalucía.
14. Comunicación corporativa.
15. Gabinete de prensa.
16. Andalucía 2.0
17. Andalucía Lab.
18. Oficinas de turismo.
19. Publicaciones.
20. Acciones especiales con Patronatos Provinciales.

3.4. Estrategias y tácticas del PDP13-16 aplicadas en el Plan de Acción 2014

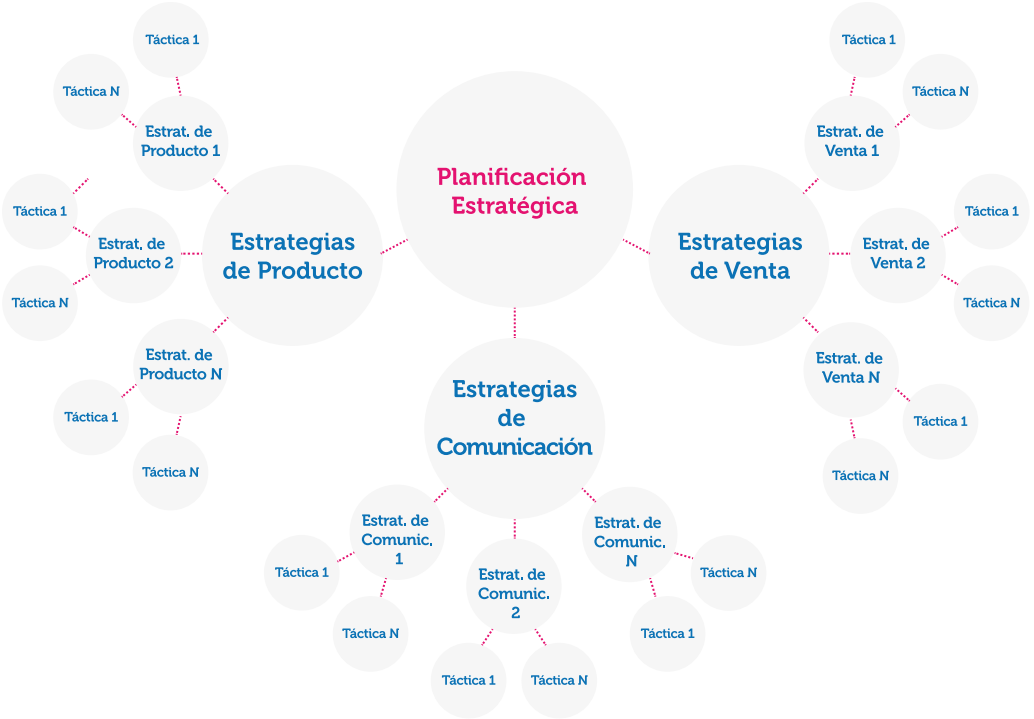
En el PDP13-16, una vez analizada la situación turística actual –identificando los puntos débiles y fuertes de la industria turística andaluza, priorizando los mercados emisores de turistas y concretando la meta y los objetivos claves a perseguir durante estos cuatro años– se determinan las estrategias y tácticas necesarias a aplicar durante este periodo temporal de referencia para conseguir el óptimo desarrollo del PDP13-16.

Las estrategias y tácticas desarrolladas en el Plan Director de Promoción Turística se clasifican en tres grandes bloques, en función de sí están orientadas a fortalecer y mejorar la creación y el desarrollo del producto, la comunicación y promoción o el sistema de comercialización de venta.

Dentro de cada bloque (estrategias de producto, estrategias de promoción y comunicación, estrategias de venta) se definen una serie de estrategias y tácticas incluidas en cada estrategia.

En el PDP13-16 se definen 15 estrategias y 83 tácticas, que se van a poner en funcionamiento durante el periodo de aplicación del plan, es decir, desde el año 2013 hasta el 2016.

El Plan de Acción 2014 propone la realización de una parte de estas estrategias y tácticas concretas, entrelazando las estrategias y tácticas previstas en el Plan Director de Promoción Turística con la batería de acciones promocionales del Plan de Acción.



3.4. Estrategias y tácticas del PDP13-16 aplicadas en el Plan de Acción 2014

3.4.1. Estrategias y tácticas de producto

En el PDP13-16 se identificaron 5 estrategias y 19 tácticas necesarias a aplicar durante el periodo temporal de aplicación del plan. En el Plan de Acción 2014 se prevé la realización de 9 tácticas de las propuestas en dicho plan estratégico.

A continuación se indican las tácticas, propuestas en el PDP13-16, que se van a desarrollar durante el Plan de Acción 2014:

Estrategia productos singulares.

· Productos complementarios.
Andalucía es un destino turístico extremadamente rico y variado. Esta maravillosa diversidad de la oferta andaluza genera una diferenciación y autenticidad del destino. Y la mejor manera de aprovechar esta diversidad de destinos, productos y segmentos es apostar por la complementariedad, generando sinergias y distribuyendo a los turistas a lo largo de todo el territorio andaluz. Con esta táctica se pretende fomentar la complementariedad de destinos, de segmentos, de productos y con otros sectores, como es el caso de Turismo y Comercio. En las acciones promocionales previstas a realizar, se apuesta por dar a conocer la diversidad de Andalucía y las enormes oportunidades que ofrece esta complementariedad.

· Microsegmentos.
Con esta táctica se pretende promover la creación, desarrollo y promoción de una serie de microsegmentos que se adecuen a las necesidades de una gran cantidad de turistas que demandan una mayor especialización de su viaje, demandando destinos, recursos, productos más individualizados y especializados. Estos microsegmentos vienen a complementar a los grandes segmentos del destino, como: “Sol y Playa”, “Cultural”, “Reuniones”, “Golf”, etc. Algunos de los microsegmentos sobre los que se actuará durante este año 2014 son: vuelo libre, turismo activo (senderismo, cicloturismo, etc.), enogastronómico, industrial, lujo, LGTB, familiar, kitesurf, ecuestre, etc.

Estrategia de productos desestacionalizadores.

· Fines de semana y puentes.
El turismo es una actividad que se encuentra en continuo cambio, y los destinos deben adaptarse a estas modificaciones en los gustos y motivaciones de los turistas.
Una de las tendencias actuales es la de fraccionar las vacaciones y sustituir la realización de un gran viaje, por varios viajes cortos o escapadas durante todo el año. Con esta táctica se pretende generar y promocionar oferta específica durante todo el año, especialmente enfocada al denominado “Turismo de proximidad”, es decir, el mercado nacional y aquéllos

mercados extranjeros situados a menos de 2-3 horas de distancia. Para ello, se realizarán acciones promocionales en estos destinos, posicionando a Andalucía como un destino ideal para disfrutar durante un fin de semana o puente, o en periodos vacacionales distintos al verano en cada uno de los mercados prioritarios.

· Turismo senior.
La población mundial está experimentando un envejecimiento progresivo, contando con una mayor cantidad de personas mayores de 55 años. Esta población cada vez es más activa, con una mejor salud, cuenta con tiempo libre y dispone, en muchos casos, de una buena situación económica. Estos factores unidos hacen de este nicho un segmento ideal para hacerles llegar la idoneidad de Andalucía como destino. Para ello se realizarán acciones específicamente enfocados sobre este segmento, adaptando productos y destinos a sus demandas y gustos.

Estrategia de formación, sostenibilidad y competitividad.

· Asesoramiento a PYMES.
Apuesta decidida por fomentar la formación y el conocimiento de los trabajadores de las PYMES andaluzas, intentando ayudarles y asesorarles en sus tomas de decisiones. Este asesoramiento se realizará desde una doble vertiente: en primer lugar desde el Andalucía Lab, donde se ofrecen cursos de formación y asesoramiento a todos los empresarios que lo necesiten, tanto desde un punto de vista tecnológico como en cualquier otro aspecto. Por otra parte, desde los servicios centrales de Turismo Andaluz también se va a ayudar en el asesoramiento a empresarios y trabajadores de PYMES andaluzas, aconsejándoles sobre como pueden beneficiarse de todas las acciones promocionales incluidas en este Plan de Acción.

· Asesoramiento a municipios.
Esta táctica se pone en marcha con la intención de ayudar y asesorar a todos los municipios, instituciones, asociaciones, etc. a la hora de elaborar sus propios planes estratégicos turísticos. En Turismo Andaluz se va a ayudar en el asesoramiento a los municipios andaluces, a la hora de concretar sus planes de acción, tanto en base a este Plan de Acción 2014, como en la elaboración de planes de acción propios, determinando qué canales usar a la hora de promocionar los destinos, a qué acciones se les recomienda acompañar a Turismo Andaluz, penetración en el mundo online, etc.

· Colaboración con unidades de inteligencia.
Con esta táctica se busca fomentar el conocimiento de todos los actores que intervienen en la industria turística, optimizando la transferencia del mismo. A través de convenios de colaboración, cursos, etc. se busca potenciar la transferencia de conocimiento entre todos los agentes que intervienen en el sector.

Estrategias de coordinación integral.

· Banco de proyectos.
Creación de un departamento especializado en analizar todos los planes, ideas, proyectos, propuestas o sugerencias que lleguen a Turismo Andaluz, con la firme intención de colaborar y poner en valor aquéllas ideas y propuestas que se consideren óptimas. De esta manera, todo el sector andaluz que lo desee, podrá hacer llegar a Turismo Andaluz sus propuestas, con la certeza de que serán analizadas y estudiadas en profundidad. Esta táctica va de la mano del proyecto de "Gobierno Abierto" que se está poniendo en marcha desde la Consejería de Turismo y Comercio.

· Colaboración público-público y público-privado.
Esta táctica incide en la necesidad de fomentar la colaboración entre todos los actores del sector turístico. Para el buen funcionamiento de la industria turística, es necesario que todos sus agentes "remen en la misma dirección" y para ello es básico estrechar los lazos de colaboración. Y se habla de una estrecha colaboración tanto entre Turismo Andaluz y otras instituciones, como entre Turismo Andaluz y el sector privado. De la mano de esta táctica se encuentra, por ejemplo, el acuerdo con los Patronatos Provinciales de Turismo para la elaboración de un Plan de Acción único para toda Andalucía, el cual se plasma en este mismo documento. El objetivo final de todos los actores turísticos andaluces debe ser el mismo, y para ello se busca esta colaboración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las acciones promocionales realizadas en este plan.

3.4. Estrategias y tácticas del PDP13-16 aplicadas en el Plan de Acción 2014

3.4.2. Estrategias y tácticas de promoción y comunicación

En el PDP13-16 se identificaron 6 estrategias y 46 tácticas necesarias a aplicar durante el periodo temporal de aplicación del plan. En el Plan de Acción 2014 se prevé la realización de 36 tácticas de las propuestas en dicho plan estratégico.

A continuación se indican las tácticas, propuestas en el PDP13-16, que se van a desarrollar durante el Plan de Acción 2014.

Estrategia de branding.

· Nueva campaña de comunicación genérica.
Con esta táctica se apuesta por la producción de una nueva campaña de comunicación genérica de Andalucía, en la que se promocione el destino andaluz, su autenticidad, su riqueza y variedad de territorios y recursos. Esta nueva campaña se transmitirá tanto en medios online como offline, manteniendo el mismo mensaje, aunque se utilicen diferentes canales.
Por otra parte, y conjuntamente con esta nueva campaña genérica, se van a realizar nuevas campañas específicas de segmentos concretos, las cuales se explican en otras tácticas.

· Comunicación en función de los mercados objetivos.
Turismo Andaluz promociona el destino Andalucía en prácticamente todos los rincones del mundo. Por supuesto, el grado de conocimiento y valoración del destino no es el mismo en todos estos países. Es por ello por lo que se utilizan diferentes tácticas de promoción y comunicación en función del país hacia el que se enfoca. Por citar un ejemplo, no se realiza la misma campaña de comunicación en mercados como el Reino Unido o Alemania, que tienen un alto grado de conocimiento y valoración de la marca, que en otros destinos más lejanos como países emergentes de Europa o Asia. Además, dependiendo de los gustos y preferencias de cada destino, se promocionan unos destinos o segmentos en concreto. Es por ello por lo que en este Plan de Acción 2014 se ejecuta esta táctica, promocionando el destino Andalucía de diferente manera en función del mercado hacia el que se enfoca.

· Proyecto piloto: México.
El PDP13-16 propone una táctica novedosa en la que se plantea la posibilidad de realizar un proyecto piloto en un mercado concreto. Para elegir el país se pensó en un mercado que tuviera un peso no muy elevado en la actualidad, pero que sin embargo pudiera tener un gran potencial de crecimiento. Además, se necesitaba que Andalucía y España fueran destinos conocidos, motivos por los que se eligió México. Por lo tanto, durante el año 2014 se va a realizar un esfuerzo presupuestario y promocional en México más elevado de lo que dicta la matriz de mercados y de lo que se ha hecho en años

anteriores. El objetivo de este proyecto piloto es analizar como responde el mercado a estas acciones concretas y a la intensificación de las mismas. Para ello se van a participar en un número mucho más elevado de lo habitual en acciones en tierras mejicanas.

· Oficinas de turismo en España.
Andalucía cuenta con una amplia red de oficinas de turismo a lo largo de la Comunidad Andaluza. Esta táctica propone llevar estas oficinas más allá del territorio andaluz. Se propone crear puntos de información turística en otros puntos de la península ibérica, de modo que se pueda trasladar y acercar el destino Andalucía, y su rica y variada oferta turística, a los ciudadanos de grandes núcleos urbanos españoles, que podrán tener información turística de Andalucía en sus propias ciudades de origen. Dentro de esta táctica, también se recoge la posibilidad de establecer acuerdos concretos con determinadas asociaciones de modo que temporalmente se pueda ofrecer información turística de Andalucía en las instalaciones que lo demanden y cumplan una serie de requisitos. A este respecto destacar que durante el mes de Enero de 2014 se abrirá una oficina de turismo en Madrid.

· Unidad Andalucía en el extranjero.
Tal y como se ha identificado en la matriz de mercados, Rusia se posiciona como un mercado clave para el desarrollo de la industria turística. Este mercado emergente presenta una tasa de crecimiento muy importante, convirtiéndose en un mercado estratégico tanto por motivos cuantitativos como cualitativos. Por este motivo se desarrolla esta táctica, apostando por la apertura de una delegación de Andalucía en Rusia, en la cual personal de Turismo Andaluz se traslade a Moscú con el objetivo de conocer in situ las tendencias de este mercado, sus características y sus motivaciones, así como para llevar a cabo trabajos de puerta a puerta con los intermediarios turísticos rusos, realizar presentaciones institucionales y cerrar contactos comerciales con los principales intermediarios rusos. Por supuesto, también se intensificarán los contactos con compañías aéreas, con el objetivo de fortalecer las conexiones aéreas existentes y crear nuevas. De este modo se pretende posicionar Andalucía como uno de los destinos más conocidos y atractivos tanto para touroperadores y agentes de viajes como para el consumidor final. Esta delegación de Andalucía en Rusia se pone en marcha con la colaboración de Turespaña y su OET de Moscú.

· Patrocinios.
Los patrocinios de diferentes categorías nos sirven para afianzar los valores y el posicionamiento de Andalucía como destino y marca turística. A fin de valorar el grado de afinidad de los diferentes patrocinios con nuestros objetivos a alcanzar se establecerán una serie de criterios a la hora de valorar la idoneidad de llevarlos a cabo o no. Algunos de estos criterios son:

· **Retorno en medios:** Se refiere a relación directa que el patrocinio puede aportar al destino o a la marca Andalucía a través de los medios de comunicación.
· **Retorno en imagen:** Se refiere a la imagen proyectada que el patrocinio tendrá sobre la marca Andalucía y la percepción del público de esta imagen.
· **Retorno comercial:** Hace referencia a la respuesta directa obtenida por el destino Andalucía medida en términos turísticos.

· Anfitrión promotor.
Los turistas se guían cada vez más por las opiniones de otras personas a la hora de elegir destino turístico. Las personas se convierten en prescriptores del destino. Y sin duda alguna, el mejor prescriptor es el propio habitante del destino. El andaluz es el mejor comercial de Andalucía. Es el andaluz el que conoce los secretos y rincones más especiales y auténticos de Andalucía y eso es lo que, cada vez más, buscan los turistas. Y por este motivo se desarrolla esta táctica, para fomentar la participación ciudadana como vendedores del destino Andalucía y convertir a los propios andaluces para que sean los mejores anfitriones/promotores.

· Conexiones: El Tiempo.
En los diagnósticos internos sobre las fortalezas del destino Andalucía hay varios conceptos que suelen ser nombrados habitualmente siendo uno de ellos es la climatología. Este aspecto se considera como uno de los principales atractivos de Andalucía. Es por este motivo por el que hay que apostar por promocionar y comunicar el excelente clima existente en Andalucía. Esta táctica propone crear una acción promocional exclusivamente con la finalidad de promocionar el clima andaluz, aprovechando

espacios televisivos específicos de esta temática, como las noticias de El Tiempo, tanto en España como en el extranjero.

· Conflicto de marcas.
Andalucía cuenta con una gran riqueza turística, tanto de segmentos, como de productos y territorios. Por este motivo es necesario que todos los actores que intervienen en la industria turística remen en la misma dirección, de modo que se aúnen esfuerzos y se consiga una mayor eficiencia en las acciones promocionales. Esto es lo que se busca con este documento, el cual es la hoja de ruta común y única para Andalucía, contando con la participación del resto de entidades públicas y del sector privado.

· Banco de imágenes y vídeos.
Los recursos audiovisuales han adquirido una importancia capital en todos los aspectos de la vida, y en el turismo no lo son menos. Con esta táctica se pretende mejorar el banco de imágenes y vídeos para la buena promoción del destino, contando con archivos gráficos y audiovisuales de excelente calidad y que sean representativos del potencial turístico de la región, destacando las experiencias que se pueden vivir, la autenticidad del destino y la variedad de segmentos existentes en Andalucía.

Estrategia de campañas específicas.

· Complementariedad: Destinos y productos.
Como se ha explicado anteriormente, la complementariedad se ha identificado como una de las claves tanto del PDP13-16 como del Plan de Acción 2014. Gracias a la enorme riqueza turística de la región se apuesta por esta complementariedad, consiguiendo que el turista disfrute de una visita única, auténtica y diferenciándose de la competencia.
De esta manera, en las campañas de comunicación de Andalucía se va a apostar por la combinación de productos, segmentos o destinos, con el objetivo de conseguir una mayor movilidad entre los turistas llegados a la Comunidad, consiguiendo una redistribución de la riqueza generada por la actividad turística, además de generar una experiencia única y satisfacer e incluso superar las expectativas de los turistas que lleguen a Andalucía.

· Segmentos desestacionalizadores.
La estacionalidad es uno de los grandes problemas con los que se encuentra la industria turística andaluza. Con el objetivo de combatir este grave problema, buscando una mayor llegada de turistas durante los periodos no estivales, se crean campañas de comunicación específicas para segmentos concretos que tengan un alto poder desestacionalizador, ya que los turistas atraídos por estos segmentos, no suelen llegar en los meses de verano. Segmentos como: “Golf”; “Reuniones”; “Interior-Naturaleza”; “Nieve”, etc. son una clara muestra de ello.

· Campañas enfocadas a vacaciones no estivales en mercados de origen.
Actualmente está en auge la tendencia de fraccionar cada vez más las vacaciones. Se hacen más viajes al año, aunque con una estancia más corta. Esta nueva tendencia se conoce como short-breaks y consiste en la realización de viajes de corta duración (de dos a cuatro noches), aprovechando fines de semana, puentes y festivos. Por este motivo se va a desarrollar esta táctica, con la cual se analizan los festivos, puentes y periodos vacacionales no estivales de los principales mercados emisores, tanto nacional como europeo. Los mercados objetivos son aquellos que no se encuentran a más de 2-3 horas de distancia de Andalucía, el conocido como “turismo de proximidad”. Una vez que se haga este análisis previo, se realizarán campañas de comunicación específicamente enfocadas sobre mercados concretos en fechas específicas, de cara a promocionar Andalucía como un destino ideal en el que pasar ese puente, festivo, fin de semana o periodo vacacional corto.

· Temporada media-baja.
Andalucía es una Comunidad que presenta atractivos turísticos durante todo el año. Hay diferentes épocas que cuentan con atractivos con un gran potencial para atraer a turistas de todo el mundo y con las más diversas motivaciones. Además, estas épocas ayudan en la lucha contra la estacionalidad, ya que optimiza la redistribución de turistas a lo largo del tiempo. Esta táctica se ve refrendada con la elaboración de campañas en épocas como la Navidad, etc.

· Actuaciones promocionales.
En el Plan de Acción 2014 se recoge la realización de más de 300 actuaciones promocionales de diferente índole. Entre todas estas acciones hay algunos casos en

los que Andalucía participa de un modo muy completo, apoyando la participación en una feria con una campaña de comunicación paralela. Estas campañas de comunicación buscan un doble objetivo: Por un lado promocionar Andalucía y, por otro lado, aumentar el flujo de visitantes que se acerquen al stand andaluz en esa feria. Este es el caso de eventos como Fitur, WTM o ITB, en el que la presencia en el recinto ferial se ve acompañado de campañas de comunicación, tanto offline como online.

Estrategia de fidelización.

· Sistema integral CRM.
Este sistema integral CRM (Customer relationship management) consiste en desarrollar modelos de gestión en los que la orientación de la empresa sea total hacia el cliente, buscando la fidelización del mismo. En este modelo, el cliente es el centro de todas las actuaciones de marketing y todas las acciones deben ir encaminadas a cubrir las necesidades del turista, mantener el contacto con el mismo y generar una relación de afecto con el destino. Para ello, se van a desarrollar y optimizar las diferentes bases de datos de usuarios. A través de envíos de email en momentos concretos, se busca mantener una relación post-venta con los turistas, agradeciéndoles su visita, pidiendo opiniones y sugerencias sobre su estancia, aspectos que mejorar, etc. Periódicamente se contacta con estos usuarios, recordándole que Andalucía les espera, sobretodo con noticias, productos, destinos afines a sus gustos, motivaciones y preferencias, entre otros.

· Fidelity PRO.
En esta táctica se propone un sistema combinado que permite la vinculación de los intermediarios del turismo, de todos los mercados con nuestro destino. Se potencia la formación online del destino Andalucía, se busca una familiarización con el destino, dinamizar las ventas estratégicas, premiar a las empresas y a los profesionales, y en conclusión, crear vínculos de partenariado. De esta manera, se pretende acercar Andalucía a todos los intermediarios turísticos nacionales e internacionales. Esta táctica, además de con los intermediarios turísticos, se puede desarrollar con medios de comunicación tanto especializados como genéricos.

· Vínculos en redes sociales
Actualmente, un viaje comienza cuando los potenciales turistas indagan sobre opiniones e información sobre el lugar que les gustaría visitar. Se vive más intensamente cuando estos turistas están en su destino vacacional, y continúan una vez que han regresado a su ciudad de origen, comentando y compartiendo sus experiencias con sus amigos y familiares en las redes sociales a través de fotos y vídeos. De esta manera, se propone la realización de una táctica de marketing de fidelización de estos turistas, usando las redes sociales, con el objetivo de estrechar lazos con los que han visitado la región, y fomentando que se conviertan en prescriptores de la misma en las redes sociales que use habitualmente.

Estrategia de marketing digital.

· Portal turístico WWW.ANDALUCIA.ORG
Todo destino turístico debe disponer de una Web eficaz que ayude a informar y comercializar el destino Andalucía. Una plataforma en la que el turista encuentre toda la información que necesita y lo haga en un entorno amigable, vistoso y de un modo sencillo e intuitivo. La presentación y el diseño de la Web es clave. Un gran porcentaje de turistas abandonan una Web de información si le resulta complejo encontrar la información que buscan. Y no menos importante es el contenido turístico que contenga el portal. El turista debe encontrar toda la información que requiere ya sea de destinos, recursos, segmentos, productos, eventos, etc. Por tanto, es primordial realizar una decidida apuesta por potenciar el portal www.andalucia.org, ayudando a promocionar y comercializar el destino Andalucía, posicionándola a la vanguardia y como un referente de los destinos turísticos españoles.

· Adaptación Web móviles.
La evolución de la tecnología, y los cambios en las tendencias de los consumidores, hacen que los smartphones también tengan una importancia capital en todos los sectores económicos, con gran relevancia en el turismo. España se sitúa a la cabeza de Europa como país líder en penetración de smartphones en la población, con una cuota de más del 60% de los usuarios de móvil. Las ventas de estos dispositivos han superado ya a las de ordenadores portátiles, y se prevé incluso que en 2015 se vendan más tablets que portátiles. El 70% de los

españoles navegan por Internet y el 78% de éstos lo hacen en movilidad y un 22% desde una conexión fija, no móvil. De esta manera, un destino líder como Andalucía debe tener una excelente Web, pero no sólo adaptada a ordenadores sino también a móviles y tablets. Esta táctica se desarrolla con el objetivo de optimizar los contenidos a las pantallas y características de los mismos, haciendo satisfactoria la navegación de los usuarios.

· APP World Andalucía. Dashboard.
En primer lugar se ha concretado la importancia de tener un buen portal Web. El segundo paso es la correcta adaptación a los dispositivos móviles. Pero con esta táctica se va un paso más allá. No basta con eso, hoy en día es necesario tener aplicaciones de promoción del destino. Es necesario crear un espacio donde el usuario pueda descargar aplicaciones que le permitan obtener información del destino en movilidad, un grupo de aplicaciones que permitan al usuario poder obtener respuestas al qué hacer, qué comer y dónde, dónde dormir, cómo llegar, cómo comprar, etc. Con el desarrollo de esta táctica, el usuario podrá descargarse las aplicaciones en origen para usarlas en el destino Andalucía, y se podrán generar tantas aplicaciones como se considere oportuno. Esta aplicación será válida para los dos grandes sistemas operativos de la actualidad: Android e iOS.

· APP Andalucía Now: Excelencia en el servicio.
Esta táctica consiste en la creación de una aplicación que busca la excelencia hacia el turista. Se trata de un servicio de los empresarios a sus clientes. Una vez que el viajero ha realizado una reserva en un hotel o un restaurante, a la empresa le llega un aviso cuando ese turista ya ha llegado a Andalucía, a través de la georeferenciación de sus móviles. Una vez se haya recibido esa notificación, el establecimiento podrá enviar un mensaje a ese turista dándole la bienvenida y notificándole con un mensaje persona que su habitación ya está lista así como otras opciones. Por su parte, los restaurantes en los que éstos clientes hayan hecho algún tipo de reserva, también podrán ponerse en contacto con los turistas, notificarles que su reserva está preparada, incluso enviarles la carta, los menús, etc. En definitiva, es una APP que aporta un servicio de excelencia turística y mejora la relación entre el destino y los turistas.

· Posicionamiento del portal turístico.
Hoy en día no basta con tener un gran portal turístico. Tan importante como tener una buena Web, es que ese portal esté bien posicionado en los diferentes buscadores existentes, una vez que el usuario realice una búsqueda concreta. En la actualidad, es Google el principal buscador, sobretodo en España. Para lograr este óptimo posicionamiento en Google (u otro buscador) es necesario realizar tácticas de posicionamiento: SEO y SEM. Para ello, se propone esta táctica. Por otra parte, este posicionamiento no se debe centrar exclusivamente en posicionar la palabra “Andalucía”, sino que también es necesario posicionar bien la búsqueda de términos como: “vacaciones”, “sol y playa”, “viajes”, “monumentos”, “turismo”, “escapadas”, “senderismo”, “golf”, “parques naturales”, etc. Es decir, realizar un correcto posicionamiento enfocado por productos, segmentos, nichos y periodos concretos, logrando situar en los primeros resultados de una búsqueda los diferentes destinos y recursos turísticos andaluces.

· Potenciación social media.
El social media se ha hecho con un papel relevante en el día a día de una gran parte de la población, tanto desde el punto de vista personal como profesional. Las redes sociales se han convertido un factor fundamental para la promoción de sus negocios y la actividad turística no es menos. Actualmente existen varias redes sociales (Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram, etc.) Que permiten promocionar, comercializar e interactuar con sus clientes; reales o potenciales. Por lo tanto, en este momento y más aún de cara al futuro, es obligatorio apostar por medios de comunicación digital, apostar por el 2.0, con el objetivo de promocionar un destino e interactuar con los posibles turistas.

· Alianzas estratégicas.
En el mundo online, dentro del ámbito turístico, existen Webs que tienen un enorme peso en los consumidores finales a la hora de buscar información y opiniones de otros usuarios. Portales como Tripadvisor y Minube, son dos claros ejemplos de ello. Son actores online que intervienen e influyen en el proceso de elección de un destino por parte de un turista. Con esta táctica se pretende establecer acuerdos comerciales con portales influyentes en la industria turística en la actualidad.

· Blogs turísticos.
La gestión de blogs y foros de un destino turístico está considerada como una eficaz herramienta promocional, dada la gran importancia que tienen como herramientas de promoción e información en el mundo digital. Con esta táctica, se propone la coexistencia de dos blogs, uno de ello con un enfoque más profesional y otro generado en parte por posts escritos por turistas. Se deben generar posts de diferentes segmentos, motivaciones, destinos, de modo que se promocione y acerque al turista final la gran variedad y diversidad del destino Andalucía.

· Bloggers Top.
A través de una de las variantes de las Acciones Inversas, los bloggerstrips, se atrae a Andalucía a importantes y destacados blogueros, con el objetivo de que conozcan in situ la rica y variada oferta turística andaluza, favoreciendo su posterior difusión a través de los propios blogs de estos famosos blogueros, los cuales tienen una gran cantidad de seguidores, motivo por el cual se pueden convertir en grandes prescriptores del destino Andalucía.

· Programas virales.
La recomendación de una persona a una región concreta (o a un hotel, restaurante o cualquier recurso) es un factor que goza de una gran influencia a la hora de tomar decisiones por parte de otros consumidores. Se estima que, dependiendo de la fase en la que se encuentre el usuario (inspiración, decisión, planificación, compra, uso y post-viaje), este porcentaje de influencia puede llegar al 87,5% sobre su decisión. A su vez, existen diversos colectivos que disponen de un enorme potencial como promotores del destino, dadas sus características personales, y que pueden generar actuaciones promocionales que tengan un efecto viral. Con estos programas, se pretende aprovechar ese potencial de promoción de diversos colectivos, trasladando las experiencias, vivencias que se pueden realizar en Andalucía, así como sus destinos y recursos turísticos. Se pretende formar un binomio perfecto entre Web y redes sociales, de modo que se genere y dinamicen dichos programas virales.

· Accesibilidad universal de la Web.
La accesibilidad es un punto clave para consolidar Andalucía como un destino de calidad. Y en este sentido, no sólo hay que hacer accesible el destino sino también los diferentes canales para hacer llegar la información de la región. Por esta razón, la Web debe ser accesible al máximo, consiguiendo transmitir el mensaje promocional a la mayor parte de la población, independientemente de sus características personales.

Estrategia sobre acciones promocionales offline.

· Participación en ferias turísticas.
En el periodo 2009-2012, Turismo Andaluz hizo una reestructuración de su presencia en ferias, reduciendo prácticamente a la mitad las ferias a las que participaba. Hoy en día ya se ha optimizado esta presencia de Andalucía en ferias turísticas, por lo que se sigue apostando por esta tipología promocional tal y como se ha hecho durante el 2013. De este modo, Andalucía va a estar presente en las ferias más importantes del mundo, así como en la principal feria turística de cada uno de los mercados emisores más importantes. Por otra parte, además de la participación en ferias genéricas enfocadas a todos los segmentos simultáneamente, nuestro destino debe participar en ferias específicas de segmentos concretos, sobre todo en aquellos mercados en los que la marca Andalucía está plenamente identificada y es conveniente comenzar a realizar una estrategia diferente de branding, acudiendo a eventos especializados, enfocándose sobre nichos de población concretos que tienen una motivación de viaje concreta. En aquellas ferias turísticas que se celebran en mercados en los que la marca Andalucía no está correctamente identificada ni reconocida, se participa junto a Turespaña, bajo el paraguas de la marca España.

· Acciones enfocadas directamente sobre el consumidor final.
En los mercados en los que la marca Andalucía está plenamente identificada, reconocida y valorada, y en la que los turistas se elaboran sus viajes de una manera independiente, es ideal realizar estas actuaciones de marketing en las que se traslada directamente al consumidor final la riqueza y variedad turística de la región andaluza. Estas acciones pueden tener un carácter genérico y realizarse en centros de gran afluencia de público general, o acudir a la búsqueda de nichos concretos de población, transmitiéndole la existencia en

Andalucía de productos, recursos y destinos que cubren sus motivaciones básicas a la hora de elegir un destino vacacional.

· Acciones inversas.
Con esta táctica, se busca atraer a diferentes actores turísticos de todo el mundo, con el objetivo de darles a conocer in situ la oferta turística andaluza, sus segmentos, productos, destinos, alojamientos, oferta complementaria, etc. Dentro de estas acciones inversas se pueden diferenciar: famtrips, cuando llegan al destino andaluz agentes de viajes; presstrip, cuando son medios de comunicación; bloggtrips, cuando son blogueros los que vienen para conocer nuestra región. Con estas actuaciones se obtiene una doble ventaja respecto a las acciones offline tradicionales. En primer lugar, los participantes en estas acciones de marketing conocen personalmente el destino Andalucía. Por otra parte, se obtiene la ventaja de que la inversión realizada por las instituciones públicas se queda en los propios establecimientos de Andalucía.

Estrategias de marketing de gestión.

· Agenda de eventos promocionales.
Turismo Andaluz participa y organiza más de 300 acciones promocionales cada año. Este plan de acción 2014 no es menos. Este dato es muy importante para el empresariado andaluz y para las instituciones de la Comunidad, ya que hay una impresionante agenda de actividades en las cuales pueden participar, para promocionar su destino, un alojamiento, un restaurante o cualquier tipo de empresa relacionada con el turismo. Con esta táctica, se hace visible esta agenda de eventos, facilitando a todos los actores turísticos la información e inscripción en todas estas actuaciones.

· Documentos de análisis y planificación.
Turismo Andaluz se encuentra permanentemente en un continuo proceso de investigación, análisis y planificación estratégica. Todos estos estudios realizados internamente en la empresa pueden ser de gran valor para los actores turísticos que los analicen, ya que se muestran las tendencias de la industria turística. Dentro de esta táctica se incluye la elaboración de este documento, del Plan Director de Promoción Turística, de los informes de mercados y segmentos realizados en la empresa, análisis estadísticos, etc.

· Memorias de actividades.
Esta táctica consiste en la elaboración y puesta en conocimiento de todas las acciones promocionales que ha realizado Turismo Andaluz en un periodo concreto. En estos informes se muestra información muy relevante, como el número de acciones realizadas, empresas que han participado, mercados en los que se ha trabajado, contactos comerciales, etc.

· Monitorización.
La implementación de los diferentes planes estratégicos puestos en marcha por la empresa pública están sujetos a circunstancias cambiantes, ya sean endógenas o exógenas a la propia compañía. De esta manera, es necesario articular sistemas de control y seguimiento en los que se evalúe el cumplimiento de los objetivos de dichos planes, la ejecución de las acciones previstas, etc. El objetivo de esta monitorización es detectar posibles desviaciones entre la previsión y la realidad, para poner en práctica las medidas correctoras necesarias, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos inicialmente. Esta táctica se pone en marcha apoyada en el Sistema de Indicadores planteado en el Plan Director de Promoción Turística 2013-2016.

3.4. Estrategias y tácticas del PDP13-16 aplicadas en el Plan de Acción 2014

3.4.3. Estrategias y tácticas de comercialización

En el PDP13-16 se identificaron 4 estrategias y 18 tácticas necesarias a aplicar durante el periodo temporal de aplicación del plan. En el Plan de Acción 2014 se prevé la realización de 10 tácticas de las propuestas en dicho plan estratégico.

A continuación se indican las tácticas, propuestas en el PDP13-16, que se van a desarrollar durante el Plan de Acción 2014.

Estrategia de información y prescriptores.

· Modernizar oficinas de turismo: inclusión de nuevas tecnologías
Las oficinas de turismo siguen siendo un pilar básico a la hora de suministrar información al turista que se encuentra en el destino. Sin embargo, es necesario comenzar con un proceso de actualización y modernización de las mismas. En esta modernización, las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental, complementando la distribución tradicional en folletos. Es necesario convertir las oficinas en centros de distribución telemática de la información: a través de puntos wifi gratuitos, de aplicaciones de mensajerías instantánea para los principales sistemas operativos de los smartphones y tablets, bluetooth, email, pantallas táctiles, georeferenciación, etc.

· Publicaciones.
Aunque el uso de la tecnología está cada vez más extendido entre los turistas a la hora de buscar información sobre el destino, el empleo de folletos tradicionales en papel sigue contando con un importante número de fieles usuarios. Esta táctica consiste en la elaboración y distribución de una amplia gama de publicaciones con las que recoger los principales atractivos turísticos de Andalucía ya sean folletos de ciudades, de provincias, de zonas, de segmentos, etc.

Estrategias exclusivas de comercialización online.

· Generación de una plataforma comercial de recursos turísticos en www.andalucia.org gestionadas por los propios empresarios.
Una web turística actual y eficaz debe ser capaz de promocionar los destinos, pero debe dar el salto al siguiente nivel: comercializar. Convertirse en una web transaccional. Es necesario que un turista no tenga que buscar la información del destino en una web, y después buscar otro portal para poder reservar. Por lo tanto, con esta táctica se pretende fomentar la comercialización de destinos, recursos, productos desde la web de www.andalucia.org, de modo que sean los propios empresarios turísticos andaluces los que puedan editar sus recursos turísticos, además de fijar sus precios de venta.

· Acuerdos con touroperadores online.
La búsqueda de información y la posterior reserva a través de Internet está teniendo un crecimiento exponencial en los últimos años. Cada vez más son los turistas que se informan y reservan a través de Internet. Gran parte de estos turistas que buscan información de destinos, termina adquiriendo bienes o servicios turísticos a través de intermediarios online. Por este motivo, esta táctica propone la realización de acuerdos con intermediarios turísticos online de los principales mercados emisores del mundo. Todos estos acuerdos se cerrarán siguiendo varias premisas, como por ejemplo el pago en función del número de turistas que traigan a Andalucía, incremento respecto a años anteriores, etc.

· Yield Management.
El Yield Management es una herramienta que busca mejorar la rentabilidad del negocio, practicando una política de discriminación de precios eficaz. Es una táctica que se está realizando por la mayoría de los establecimientos hoteleros, con el objetivo final de aumentar la rentabilidad del negocio. Aplicar el Yield Management para una comunidad es diferente. Andalucía pretende realizar un Yield Management de promoción y comercialización de destinos. A través de la realización de sondeos puntuales, se puede conocer el estado de reservas de un destino o zona concreta y la comparación con la situación de años anteriores en ese mismo momento, decidiendo si es conveniente realizar un mayor esfuerzo promocional y de comercialización en una zona u otra. Esta táctica se lleva a cabo dentro del programa de actuaciones del Andalucía Lab (Yield para establecimientos), así como dentro de la propia empresa (Yield para promoción de destino).

Estrategia exclusivas de comercialización en acciones offline.

· Ferias: Áreas de negocio.
Esta táctica consiste en una apuesta por la participación en ferias turísticas, pero no solo desde el punto de vista de la promoción, sino desde el punto de vista de la comercialización, tanto del destino Andalucía como de las empresas que participan, las cuales disponen de un espacio propio destinado a mantener reuniones con los intermediarios y clientes que lo requieran. Para ello se propone esta táctica en la que se potencien en las ferias los espacios destinados a la generación de negocio por parte de los propios empresarios y destinos andaluces que acompañan a la Comunidad en estos eventos promocionales.

· Misiones comerciales.
Las misiones comerciales son encuentros profesionales, talleres de trabajo, en los que se pone en contacto a la oferta andaluza con la intermediación nacional e internacional. Estos talleres tienen como finalidad básica establecer contactos, y por lo tanto generar negocio entre los empresarios andaluces y la demanda del lugar en el que se realizan dichos talleres, así como fortalecer las relaciones ya existentes. Se propone unas modificaciones en los formatos de las mismas, no centrándonos tan solo en talleres genéricos sino también en jornadas profesionales específicas de productos y/o segmentos concretos, enfocados sobre una demanda específica de esas motivaciones.

· Bolsas de comercialización y foros inversos.
Las bolsas de comercialización y los foros inversos son encuentros profesionales en los que se ponen en contacto a la oferta andaluza de un segmento concreto con los intermediarios nacionales e internacionales especializados en ese segmento (Bolsa) o a la oferta andaluza en general con la intermediación de un mercado concreto (Foro). Tanto en las bolsas como en los foros se desarrollan talleres de trabajo al igual que con las misiones comerciales, con la diferencia de que las primeras se realizan en Andalucía, dando la opción a los intermediarios de que conozcan directamente la oferta andaluza in situ, una vez finalizado el taller de trabajo. Con cualquiera de estas dos actuaciones de marketing, se estimula la comercialización de los diferentes destinos de Andalucía y de los empresarios participantes.

· Acuerdos con comercializadores tradicionales.
Hay mercados concretos en los que la intermediación tradicional, las agencias de viajes físicas, siguen teniendo un peso muy importante para los turistas, a la hora de informarse o reservar un viaje. A su vez existen nichos de población que por sus características personales o por sus motivaciones básicas, acuden a una agencia de viaje a la hora de elegir un destino. Con esta táctica se busca potenciar los acuerdos

comerciales entre Andalucía y los diferentes intermediarios turísticos, con el objetivo de desarrollar una batería de herramientas promocionales que incrementen las ventas del destino a través de sus agencias de viajes con presencia física. El uso de este tipo de tácticas de marketing es complementario a aquel que se enfoca en operadores turísticos online. Cambia el medio que se usa para llegar al turista, pero no cambia el mensaje. Tan sólo se usan diferentes medios para llegar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales y hacerlo de una manera más efectiva.

· Acuerdos con compañías aéreas.
Ante el exceso de oferta de destinos turísticos, el estar bien conectado con un mercado emisor se convierte en un elemento clave para cualquier destino turístico. El hecho de que un destino no esté bien conectado con un mercado concreto provoca que las posibilidades de captar clientes de ese mercado disminuyan considerablemente. Conforme aumentan las escalas necesarias a realizar por un turista para llegar a un destino disminuyen exponencialmente las posibilidades de captar realmente a turistas de esos mercados. Para alcanzar una importante notoriedad y cuota de mercado de un destino turístico en un mercado emisor es importante que exista una buena conexión aérea entre ambas zonas. Con esta táctica, se proponen realizar acuerdos comerciales con compañías aéreas.

3.5. Plan Transversal: Acciones 360º

El Plan de Acción 2014 debe ser un plan único, consensuado, conjunto para toda Andalucía. Y como no puede ser de otra manera, este consenso, y este plan conjunto debe iniciarse en el propio Turismo Andaluz.

De esta manera este Plan de Acción 2014 nace internamente en Turismo Andaluz con una idea clara: debe ser un plan transversal, en la que todas las actuaciones realizadas por las diferentes áreas vayan de la mano, consiguiendo una mayor eficiencia en las mismas, lo que repercutirá en un beneficio económico y social para Andalucía.

Todas las áreas de Turismo Andaluz han consensuado sus acciones, han unido esfuerzos, realizándose una programación estratégica transversal que ha afectado a todos los departamentos de la empresa.

Por lo tanto, se han generado una serie de programas denominados “Acciones 360º”, las cuales se basan fundamentalmente en la coordinación total entre todas las áreas de Turismo Andaluz. De esta manera, un mismo programa aúna diferentes actuaciones promocionales desarrolladas por diferentes áreas de la compañía, pero todas ellas con una misma finalidad. Así, un programa concreto consta de varias herramientas promocionales y varias tácticas del Plan Director de Promoción Turística, en un gran esfuerzo estratégico por parte de todas las áreas de responsabilidad que han trabajado en el Plan de Acción.

Se ha realizado un trabajo de planificación, unificando las directrices del PDP13-16, con la batería de herramientas promocionales que ofrece el Plan de Acción, con las diferentes ideas de actuaciones que han nacido desde las diferentes unidades de gestión de Turismo Andaluz. De esta manera se han generado una serie de programas estratégicos transversales 360', los cuales han unificado los esfuerzos planificadores y promocionales en la Empresa, consiguiendo un plan único y consensuado, en el cual se plantean acciones de diferente naturaleza que se desarrollan dentro de un plan común, buscando generar sinergias entre las distintas actuaciones promocionales y maximizar la rentabilidad de la inversión promocional realizada.

A continuación se indican los 27 programas estratégicos transversales 360' que se van a realizar durante este año 2014:

1. ¡Aupa Andalucía!

Este programa consiste en el conjunto de actuaciones promocionales que se van a realizar durante este año 2014 en el País Vasco.

· Programa de acciones promocionales: Sevatur, Acción al Consumidor, Campaña de Comunicación, actuaciones de marketing digital…

2. Madrid, capital Andalucía.

El programa "Madrid, Capital Andalucía" recoge un conjunto de actuaciones promocionales de diferente naturaleza encaminadas todas ellas a impactar sobre el consumidor final y los intermediarios turísticos de Madrid, teniendo en cuenta que esta Comunidad es el segundo emisor más importante de turistas hacia Andalucía, tras la propia región andaluza.

· Programa de acciones promocionales: FITUR, Madrid Golf, Misiones Comerciales, Campaña de Publicidad, Oficina de Turismo, Acciones de marketing digital…

3. Ciudades Ave.

En este programa se engloban todas las acciones promocionales realizadas en aquellos municipios españoles a los que llega el AVE, de forma que puede estar conectado con Andalucía a través de la alta velocidad ferroviaria.

· Programa de acciones promocionales: Acciones del programa "Madrid, Capital de Andalucía", Intur, Colaboración con Renfe, Actuaciones de marketing digital…

4. Holidays in Andalucía.

Este programa agrupa todas las acciones de promoción y comunicación que se enfocan sobre el mercado británico, el principal foco emisor extranjeros de turistas hacia Andalucía.

· Programa de acciones promocionales: Plan especifico transversal en Reino Unido, con la participación en múltiples ferias segmentadas, en WTM, misiones comerciales, acciones al consumidor, colaboración con intermediarios turísticos, con Aston Villa, acciones inversas, Campaña de Comunicación, tanto offline como online…

5. Tour de Andalucía por Alemania 2014.

Alemania es el segundo mercado extranjero más importante para Andalucía y por ello se realiza este programa transversal en el que se da cabida a actuaciones promocionales de diferente naturaleza.

· Programa de acciones promocionales: Participación en las principales ferias turísticas alemanas, destacando la ITB, acciones al consumidor, acciones inversas, acuerdos con intermediarios turísticos, campañas de comunicación, campañas de marketing digital…

6. Andalucía en Francia.

Francia es uno de los principales emisores de turistas extranjeros a Andalucía y por ello requiere un tratamiento especial y transversal, en el que se engloban todas las acciones promocionales que se enfocan sobre este mercado durante el año 2014.

· Programa de acciones promocionales: Participación en las principales ferias turísticas misiones comerciales, acciones al consumidor, acciones inversas, acuerdos con intermediarios turísticos, campañas de comunicación, marketing digital…

7. Andalucía en Europa: Italia, Portugal, Países Nórdicos, Benelux y Austria/Suiza.

· En este programa se engloban todas las actuaciones promocionales realizadas durante

el año 2014 en los siguientes mercados: Italia, Portugal, Países Nórdicos, Benelux y Austria/Suiza. Estos mercados son los más importantes para Andalucía, tras el trío formado por Reino Unido, Alemania y Francia.

· Programa de acciones promocionales: Participación en las principales ferias turísticas misiones comerciales, acciones al consumidor, acciones inversas, acuerdos con intermediarios turísticos, campañas de comunicación, campañas de marketing digital…

8. "From Andalucía in Rusia with love".

Rusia tiene una importancia capital para el PDP13-16 y, por ende, para el Plan de Acción 2014. Es por este motivo por el que se sitúa a Rusia como un mercado de máxima prioridad y se le presta una especial atención, dado el gran potencial que tiene.

· Programa de acciones promocionales: MITT, Coral Travel, Campaña de Publicidad, creación de una Unidad de Promoción Turística en Rusia (único mercado en el que se ha realizado esta acción), misiones comerciales, actuaciones puerta a puerta, acciones de marketing digital…

9. "Andalucía return to USA".

En este programa se engloban todas las actuaciones promocionales previstas a realizar en Estados Unidos durante el año 2014.

· Programa de acciones promocionales: Encuentros profesionales, acuerdos con intermediarios, participación en ferias específicas, Acción de las Ciudades Andaluzas, Andalucía Springs…

10. Andalucía en China.

· El gigante asiático presenta un potencial económico y turístico que lo hace muy interesante, tanto en la actualidad, como sobre todo de cara al futuro. Es por ello por lo que se realiza este programa, en el que se ejecutan acciones promocionales de diferente naturaleza con el objetivo de impulsar el turismo en Andalucía.

· Programa de acciones promocionales: CITM, Blogs…

11. "México: operación piloto".

Una gran novedad en el PDP13-16 y cuya puesta en marcha comienza en este Plan de Acción 2014 es la Operación Piloto que se va a realizar enfocada sobre el mercado mexicano.

Programa de acciones promocionales: Plan de promoción propio más intenso que el realizado años anteriores. Combinación de participación en ferias, realización de misiones comerciales y acuerdos con intermediarios turísticos.

12. "Golf en Andalucía: abierto todo el año".

El segmento golf es uno de los grandes pilares de la oferta turística andaluza, tanto por su importancia cuantitativa como cualitativa, dado su gran efecto desestacionalizador, el cual es uno de los objetivos del PDP13-16 y por lo tanto, del Plan de Acción 2014. En este programa se engloban todas las acciones encaminadas a promocionar y comunicar el segmento golf.

Programa de acciones promocionales: Participación en ferias turísticas, misiones comerciales específicas de golf, acciones inversas, campañas de publicidad, acciones de marketing digital, acuerdos con intermediarios turísticos, participación en torneos internacionales de golf…

13. "Sabores de Andalucía".

· Programa de todas las actuaciones promocionales encaminadas a dar a conocer la gastronomía andaluza, la cual es una importante motivación para acudir a Andalucía, así como el principal atractivo complementario a la motivación principal del viaje.

Programa de acciones promocionales: Conjunto de acciones específicas de este segmento, así como todas aquellas actuaciones concretas de gastronomía que se incluyen dentro de acciones genéricas.

14. "El corazón de Andalucía".

Este programa 360º contiene toda la planificación estratégica referida a las diferentes actuaciones de marketing encaminadas a promocionar y comunicar el segmento de interior-naturaleza a lo largo de

todo el mundo.

· Programa de acciones promocionales: Ferias especializadas, misiones comerciales específicas, acciones inversas, acuerdos con intermediarios especializados, campañas de publicidad específicas, acciones de marketing digital, contenido Web, coordinación con el Plan + Interior…

15. "Reúnete en Andalucía".

El segmento MICE tiene una gran relevancia dentro de la cartera de productos de Andalucía. Este segmento tiene una gran importancia tanto cuantitativamente, como en aspectos cualitativos (sobre todo por el alto gasto medio y por el efecto desestacionalizador).

· Programa de acciones promocionales: Se recogen todas las ferias, misiones comerciales específicas, presentaciones de destino específicas de este segmento, acciones inversas, campañas online y offline de este segmento, acuerdos con intermediarios especializados…

16. Nueva campaña de publicidad.

En este bloque se engloban todas las acciones de comunicación relacionadas con la creación y difusión de la nueva campaña publicitaria de Andalucía, tanto genérica como de segmentos.

· Programa de acciones promocionales: nueva campaña de publicidad genérica y la segmentada, así como su uso en cada mercado en función de las características del mismo, atendiendo a las tácticas de branding y mercados indicadas en el PDP13-16.

17. El nuevo portal de Andalucía.

Para la promoción de un destino, la Web es un aspecto de primordial importancia. Por este motivo, se realiza un ambicioso programa de actuaciones encaminadas a desarrollar y mejorar el portal turístico de Andalucía.

· Programa de acciones promocionales: Nuevos contenidos y servicios de la Web, banco de imágenes y video, Andalucía TV…

18. Andalucía 3.0.

Internet presenta cada día que pasa una mayor importancia en el proceso de información, planificación y compra de un viaje. Es por ello por lo que se plantea este programa, en el cual se recogen una gran cantidad de tácticas de marketing enfocadas a situar a Andalucía en un primer nivel mundial en promoción online.

· Programa de acciones promocionales: Todo el conjunto de acciones de promoción y comunicación digitales, acompañadas de todas las acciones de Social Media.

19. "Andalucía en el bolsillo".

El uso de smartphones y tablets se han posicionado como un elemento clave en la vida diaria de la mayor parte de los ciudadanos de hoy en día. Es por ello por lo que se genera un programa que engloban todas las acciones promocionales encaminadas a la difusión del destino Andalucía adaptada a los dispositivos móviles y el uso que se le está dando en la actualidad.

· Programa de acciones promocionales: Adaptabilidad de la Web a las pantallas móviles, aplicativo dashboard APP Andalucía, B2B corner para profesionales, APP Andalucía Now…

20. Club de Amigos del Turismo de Andalucía.

Un aspecto de primordial importancia para un destino es ofrecer un buen servicio en destino, con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales. Incluso un cliente fidelizado se puede convertir en un prescriptor del destino, por lo que la fidelización de los mismos es un elemento clave dentro de las herramientas de marketing que se emplean en este Plan de Acción.

· Programa de acciones promocionales: Conjunto de programas de fidelización y prescripción propuestos en el Plan de Acción 2014.

21. "Anfitriones de Andalucía".

En el PDP13-16 se propone una táctica en la que se haga del propio andaluz el mejor promotor del destino Andalucía, ya que es el que mejor puede dar a conocer los rincones más auténticos y especiales del destino andaluz.

· Programa de acciones promocionales:

Campaña de Publicidad, tácticas de promotores del destino…

22. "Sol todo el año".

· Dada la importancia que tiene el excelente clima del que se disfruta en Andalucía, se propone una batería de acciones promocionales enfocadas a dar a conocer y poner en valor la climatología de la región andaluza.

· Programa de acciones promocionales: WebCam en directo, acciones en las secciones del tiempo en TV,.....

23. "Andalucía, una marca para competir".

Recoger todos los actos incluidos en el Plan de Patrocinios del Plan de Acción 2014. Programa de acciones promocionales: Plan de Patrocinios.

· Programa de acciones promocionales: Se pueden englobar dos grandes bloques: "Una sede para las mejores competiciones" (Campeonato de España de Motociclismo de Jerez 2014, Copa del Rey de Baloncesto 2014 y Vuelta Ciclista a Andalucía) y "Andalucía compite en Europa" (Real Betis Balompié en la UEFA, Sevilla en la UEFA, Unicaja en la Euroliga y Aston Villa).

24. "Vacaciones en Andalucía".

En el PDP13-16 se marca como uno de los objetivos concretos el realizar campañas específicas de diferentes épocas del año, de modo que se fomente la redistribución temporal de los turistas en el territorio andaluz.

· Programa de acciones promocionales: Campañas de publicidad de Semana Santa, de Verano, de Navidad… Diferentes campañas en distintas épocas del año, pero siguiendo un claim basado en una planificación común.

25. "Andalucía te ayuda".

Este programa 360º agrupa todas las tácticas de marketing encaminadas a asesorar, formar y ayudar al empresariado andaluz y a los municipios e instituciones que lo deseen, en relación a los planes estratégicos puestos en marcha por Turismo Andaluz y sobre todo encaminada a transmitirles como pueden beneficiarse de los mismos.

· Programa de acciones promocionales: Banco de Proyectos, Asesoramiento a Municipios, Andalucía Lab, Asesoramiento a PYMES, actuaciones de transferencia de conocimiento…

26. Andalucía te informa.

Este programa 360º incluye todas las actuaciones promocionales realizadas en el Plan de Acción relacionadas con el suministro de información turística, a todos los visitantes que lo requieran.

· Programa de acciones promocionales: Oficinas de Turismo, modernización de las mismas, oficinas de turismo en España....

27. "Andalucía en vivo": acciones inversas.

Este programa 360º incluye todas las actuaciones inversas previstas a realizar en el Plan de Acción 2014, tanto famtrips, como presstrips, blogertrips y bolsas de comercialización.

· Se proponen los siguientes programas dentro de las acciones inversas:
· "Shopping in Andalucía".
· "Heritage of Andalucía".
· "City break Andalucía".
· "Andalucía Accesible".
· "Andalucía in wintertime".
· "Sailing the Guadalquivir River".
· "Discovering the wine".

4. Medición, Control y Resultado

La economía en general se encuentra en un momento de gran incertidumbre, y la industria turística no es menos. La industria turística andaluza se encuentra ante un amplio abanico de escenarios económicos, ante los cuales debe estar preparada para adaptarse con la máxima eficiencia posible.

Como se indicó al inicio del documento, una de las características de este plan es la versatilidad y adaptabilidad del mismo para adaptarse a cambios del entorno así como el grado de ejecución de dicho plan, de su meta y objetivos estratégicos.

Para este fin, se crea un grupo de control que incluye a representantes de todos los actores de la industria turística andaluza –patronatos provinciales, Mesa del Turismo– contando con análisis estadísticos actualizados del grado de cumplimiento de la meta y los objetivos marcados.

Desde Turismo Andaluz se cree en la importancia absoluta de este proceso de control, pues sin él no será posible una identificación constante del sector turístico con el sentido promocional de la comunidad autónoma y con su meta de progreso.

Para alcanzar los fines propuestos en este epígrafe, se establece un sistema de indicadores específicamente desarrollados para analizar la evolución del plan y permitir su control o ajuste cuando sea necesario.

El sistema desarrollado se compone de más de 350 indicadores, lo que permite maximizar el potencial de análisis para interpretar la realidad compleja del turismo, contemplada desde diferentes prismas: demanda, oferta, Administración y población local. Es por ello por lo que internamente se procede a una selección de indicadores dentro de este sistema, los cuales van a marcar el cumplimiento o no de los objetivos marcados en el PDP13-16.

A los 358 indicadores incluidos dentro del Sistema de Indicadores de Andalucía, hay que añadirle otros tres indicadores más: grado de ejecución de las estrategias y tácticas previstas en el PDP13-16, grado de ejecución al final del año del propio Plan de Acción 2014 y los indicadores suministrados en el PAIF.

Es importante destacar que alguno de los temas e indicadores contemplados no son competencia directa de la Consejería de Turismo y Comercio. No obstante, es importante incluirlos en el sistema, dada la transversalidad de la actividad turística. El resultado de estos indicadores se puede comunicar a las distintas Administraciones afectadas y establecer protocolos de actuación conjunta que también ayuden a mejorar la coordinación entre los distintos organismos y agentes implicados.
Un buen sistema debe dotarse de información de calidad: objetiva, actualizada, fiable y con un adecuado nivel de desagregación, territorial y temporal principalmente. Además la visión de desarrollo sostenible obliga a integrar información de diversa naturaleza, datos demográficos, culturales, geográficos, económicos, sectoriales, etc. Por todo ello, las fuentes de información son muy diversas, atendiendo al objetivo y definición de cada indicador que conforma el sistema.

Con el objetivo de ser veraces y realistas, en el desarrollo del sistema de indicadores también se han planteado los indicadores en función de la información estadística y documental actualmente disponible de organismos oficiales, que aseguran un riguroso procedimiento metodológico y de representatividad estadística (Eurostat, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística de Andalucía, Área de Estadística e Investigación de Mercado de Turismo Andaluz de la Consejería, principalmente). De esta manera, se garantiza su viabilidad y que las decisiones se sustenten en una información veraz.

Determinación de áreas, temas claves e indicadores.

La estructura de este sistema de indicadores está formada por: 7 áreas claves y 39 temas fundamentales, cuya justificación y contenido se realiza a continuación.

Estas 7 áreas claves son las siguientes:

Áreas clave.

1. Gobernanza.
2. Territorio.
3. Vulnerabilidad.
4. Rentabilidad.
5. Diversificación.
6. Calidad.
7. Innovación.

5. / ANEXO 1 / Segmentos y Territorios

La principal característica que presenta la oferta turística andaluza es su gran variedad de segmentos y de destinos. Este factor es un elemento diferenciador respecto a su competencia, ya que pocos destinos en el mundo poseen la enorme diversidad turística que presenta Andalucía.

Esta rica y diversa oferta turística es la principal fortaleza turística de Andalucía, pero a su vez puede presentar ciertas dificultades a la hora de promocionar el destino, ya que es ciertamente complejo poder participar y/o realizar acciones promocionales enfocadas a todos los segmentos y a todos los destinos de Andalucía.

El Plan de Acción 2014 hace un enorme hincapié en promocionar todos los segmentos turísticos de Andalucía, así como a todo el territorio.

5.1. Diversidad de Segmentos

Andalucía desarrolla una gran cantidad de acciones promocionales enfocadas a segmentos concretos, utilizando para ello la enorme batería de herramientas promocionales con las que cuenta.

La meta del PDP13-16 hace mención a esta rica oferta andaluza, apostando por la complementariedad de productos y destinos, por lo que el Plan de Acción 2014 apuesta por esta diversificación de productos y territorios.

Segmentos muy importantes cuantitativamente como Sol y Playa, Cultural, Interior-Naturaleza, Reuniones, Golf… son promocionados en una gran cantidad de acciones promocionales de diversa índole, como en ferias, misiones comerciales específicas, campañas de comunicación offline, marketing digital, etc.

Otros segmentos que tienen una gran importancia para Andalucía como Cruceros, Náutico, Salud y Belleza, Idiomático, etc., también cuentan con actuaciones promocionales específicas para promocionar la oferta andaluza de estos segmentos.

Por último, se apuesta por la generación y el desarrollo de microsegmentos, que están apareciendo y adquiriendo una gran importancia para nichos concretos y como complementariedad de los segmentos prioritarios.

Desde el Plan de Acción 2014, en colaboración con la Consejería de Turismo y Comercio, se apuesta por intensificar las acciones promocionales enfocadas sobre los siguientes segmentos:

Segmentos.

BLOQUE A
- Segmento Reuniones.
- Segmento Interior-Naturaleza.
- Segmento Golf.

BLOQUE B
- Segmento Cruceros
- Segmento Náutico.

Segmentos transversales:
Sol y Playa + Cultural

Antes de entrar a explicar los motivos por los que se apuesta por estos segmentos concretos, es conveniente resaltar un aspecto clave: Los segmentos de “Sol y Playa” y “Cultural” son estratégicos para el destino Andalucía, y por lo tanto, para Turismo Andaluz.

La oferta de litoral y cultural son claves para el buen funcionamiento de la industria turística, y por ello desde Turismo Andaluz se les otorga un carácter transversal, de modo que están presentes en prácticamente la gran mayoría de las acciones promocionales previstas a desarrollar durante el año 2014. Dada la importancia, naturaleza, particularidades y características de estos segmentos y de su demanda, los segmentos “Sol y Playa” y “Cultural” se promocionan en la gran parte de las actuaciones de marketing previstas.

La intención que se plantea en este epígrafe, es destacar una serie de segmentos que tienen nichos de mercados muy concretos y específicos (lo cual no es el caso de Sol y Playa y de Cultural), así como segmentos sobre los cuales se están haciendo planes estratégicos impulsados por la Consejería de Turismo y Comercio.

BLOQUE A: Segmentos de Reuniones, Interior-Naturaleza y Golf.

Reuniones

Desde la Consejería, y contando con el apoyo de Turismo Andaluz, se está elaborando el “Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones”, en el cual se determinan las líneas estratégicas a seguir en torno a este segmento tan importante para la industria turística andaluza. Es por ello por lo que desde Turismo Andaluz se incluye un

apartado específico en el Plan de Acción 2014.

En el PDP13-16 y en el futuro "Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones" se presentan exhaustivos análisis de oferta y demanda de este segmento, así como características diferenciadoras y estrategias a seguir.

Turismo Andaluz tiene previsto trasladar la oferta de Reuniones de Andalucía a los principales mercados europeos, como España, Reino Unido, Alemania, Francia, Países Centroeuropeos, Estados Unidos, etc.

Y esta promoción se lleva a cabo a través de diferentes herramientas promocionales, como Ferias, Misiones Comerciales, Congresos, Campañas de Comunicación, Campañas de Marketing Digital, Acciones Inversas, Publicaciones especializadas, Merchandising, estudios de Saeta, tácticas concretas del PDP13-16, programas 360º específicos de reuniones, etc.

Interior-Naturaleza

Turismo Andaluz en coordinación con la Consejería de Turismo y Comercio y otras Consejerías, ha elaborado, a falta de la presentación oficial, el "Plan + Interior", a través del cual se determinan los programas y estrategias a seguir para fomentar la actividad turística en las zonas de interior de Andalucía (toda la extensión geográfica de la Comunidad excepto las grandes capitales y el litoral). En este plan se determinan las líneas de actuación a seguir para desarrollar la industria turística en esta zona. Con el Plan +Interior se pretende dinamizar la actividad turística de las zonas del interior de Andalucía, generando actividad económica en dichas regiones.

El Plan Director de Promoción Turística 2013-2016, el cual determina las líneas estratégicas a seguir en el Plan de Acción 2014, ha colaborado estrechamente con el equipo redactor del Plan +Interior, con el objetivo de que las estrategias claves de ambos planes vayan de la mano. De esta manera, esa apuesta por la complementariedad de destinos y segmentos, es un elemento clave para ambos planes estratégicos, y para el plan operacional de Turismo Andaluz.

Al igual que ha ocurrido con el PDP13-16, el Plan de Acción 2014 también ha trabajado de una manera coordinada con el Plan +Interior, de modo que estas directrices indicadas en el plan estratégico, se recojan en este plan, en el que se detallan las acciones promocionales previstas a realizar durante el año 2014.

Turismo Andaluz realiza actuaciones promocionales encaminadas a promocionar el segmento de Interior-Naturaleza en los siguientes mercados: España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Nórdicos, Benelux, Italia… Esta promoción se va a realizar utilizando diferentes herramientas: Ferias, Misiones Comerciales, Acciones al Consumidor, Acciones Inversas, Bolsas de Comercialización, Campañas de Comunicación, Acciones de Marketing Digital, Publicaciones, Merchandising, análisis de Saeta, programas 360º específicos de Interior-Naturaleza, tácticas del PDP13-16…

Golf

El segmento "Golf" es clave para Andalucía, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. En los planes de acción realizados en los últimos años, a este segmento siempre se le ha otorgado una importancia especial, por sus características tan positivas para la Comunidad.

Desde Turismo Andaluz, en colaboración con la Consejería de Turismo y Comercio, se ha apostado por realizar un exhaustivo análisis de este segmento, en un estudio interno denominado "Plan de Promoción del Turismo de Golf de Andalucía". En este documento se analizan los puntos fuertes y débiles de este segmento en Andalucía, su oferta, su demanda, así como las principales directrices estratégicas a seguir en relación con la gestión, promoción y comercialización de este segmento.

Turismo Andaluz es consciente de esta importancia del segmento Golf, y por ello realiza un plan especial de promoción del segmento en todo el mundo. Países como España, Reino Unido, Alemania, Francia, Nórdicos, Benelux, Irlanda, Austria… serán testigos de la excelente oferta turística de golf de Andalucía.

Este segmento se promocionará en estos mercados a través de diferentes herramientas promocionales, como las siguientes: Ferias, Misiones Comerciales, Acciones al Consumidor, Campaña de Comunicación, Acuerdos con Intermediarios Turísticos especializados, Congresos, Acciones Inversas, Bolsa de Comercialización, Acciones de marketing digital 2.0, Publicaciones, Merchandising, análisis de saeta… además de un programa 360º específico sobre este segmento y tácticas concretas del PDP13-16.

BLOQUE B:
Segmentos de Cruceros y Náutico.

Anteriormente se ha justificado la apuesta de Turismo Andaluz por tres segmentos estratégicos en la actividad turística.

A menor medida que en los casos anteriores, pero también otorgándoles una especial importancia en este plan, y sobre todo en comparación con la importancia de estos segmentos en planes de acción anteriores, se va a llevar a cabo una intensificación en la actividad promocional de los segmentos de Cruceros y Náutico.

Es necesario destacar que estos dos segmentos se van a analizar, promocionar y comercializar de manera independiente. A diferencia de años anteriores, el Turismo de Cruceros y el Turismo Náutico se analizan como dos segmentos diferentes, y por lo tanto, se enfocan sobre nichos y mercados diferentes, realizándose acciones promocionales diferenciadas entre ellos.

A continuación se indican los mercados y herramientas promocionales que se usan para promocionar estos dos segmentos:

Cruceros
· **Mercados:**
España, principales mercados europeos, Estados Unidos…
· **Herramientas Promocionales:** Ferias, Campaña de Comunicación, Acciones de Marketing Digital, Publicaciones, Acuerdos con creadores de producto…

Náutico
· **Mercados:**
España, Reino Unido, Alemania, Italia, Francia…
· **Herramientas Promocionales:**
Ferias, Campañas de Comunicación, Acciones de Marketing Digital, Colaboración en la elaboración de un Plan de Acción conjunto…

5.2. Diversidad de Territorios

Si la diversidad de segmentos existentes en Andalucía es espectacular, no lo es menos la diversidad de territorios. Una Comunidad de más de 87.000 km2, con ocho provincias y más de 750 municipios, presenta una diversidad geográfica tan grande, que repercute en su riqueza cultural y turística.

Esta enorme variedad geográfica y turística, hace necesario establecer mecanismos de colaboración entre Turismo Andaluz y las entidades de promoción turísticas provinciales, es decir, con los Patronatos Provinciales de Turismo.

De este modo, este Plan de Acción 2014 es el resultado de la colaboración, consenso y cooperación entre las diferentes instituciones de promoción, las cuales han participado activamente en la elaboración de este Plan de Acción, consiguiendo de esta manera que este documento sea la hoja de ruta de toda Andalucía en materia de promoción turística.

Los Patronatos Provinciales de Turismo, cada uno en representación de sus provincias, han participado activamente en la elaboración del Plan de Acción, concretamente en una triple vertiente:

1. Determinación de aportaciones estratégicas en torno a mercados objetivos, nichos, segmentos, objetivos claves a alcanzar, etc.

Las aportaciones realizadas por los Patronatos han ayudado a determinar las líneas estratégica a alcanzar en este Plan de Acción.

2. Aportaciones de acciones a incluir en el Plan de Acción 2014, de modo que este documento recoja las peticiones de acciones propuestas desde toda Andalucía.

Las acciones que han propuesto los Patronatos se encuentran recogidas en este Plan de Acción general (Apartado 6 de este documento).

3. Petición de acciones a incluir como "Acciones Especiales", recogidas en el convenio de colaboración existentes entre Turismo Andaluz y cada Patronato Provincial de una manera independiente.

Estas acciones son aquellas actuaciones promociónales propuestas por cada Patronato para promocionar su provincia en particular, contando con el apoyo organizativo y económico de Turismo Andaluz.

En relación a este último punto, a continuación se indican todas las "Acciones Especiales" propuestas por cada Patronato Provincial de Turismo, con el objetivo de desarrollarlas de un modo individualizado para promocionar sus provincias en concreto, contando siempre con el apoyo de Turismo Andaluz.

El Plan de Acción, como documento vivo que es, recogerá en su versión final toda la actividad promocional de Andalucía, incluyendo los siguientes cuatro grandes bloques de tipos de acciones:

1. Todas las acciones previstas a realizar por Turismo Andaluz.
2. Relación de Patronatos Provinciales de Turismo que van a participar en cada acción propuesta por Turismo Andaluz.
3. Acciones especiales propuestas por cada Patronato Provincial de Turismo.
4. Acciones propias de cada Patronato Provincial de Turismo.

Con ello, se podrá afirmar que este documento es el Plan único de promoción turística para toda Andalucía.

5.2. Diversidad de Territorios. Almería

A continuación se indican, brevemente, las acciones especiales propuestas por el Patronato Provincial de Turismo de Almería para realizar durante este año 2014, en colaboración con Turismo Andaluz.

· Campaña de publicidad y promoción en los principales medios de comunicación de ámbito nacional e internacional (Centro Europa, Benelux y Países Nórdicos).

· Colaboración con touroperadores y/o receptivos europeos y de países emergentes con la intención de dar a conocer e intensificar la presencia de Almería como destacable destino turístico andaluz.

· Bolsas de comercialización de Turismo de Naturaleza y de Golf con lugar de celebración en la provincia de Almería.

· Realización de eventos de carácter deportivo y cultural-gastronómico en Almería durante los meses de otoño-invierno.

· Realización de reportajes en revistas especializadas en los segmentos de rural naturaleza, golf y sol y playa.

· Convenios de colaboración con compañías aéreas con el objetivo de mejorar la conectividad aérea con Almería.

· Realización de acciones inversas enfocadas a los siguientes mercados: nacional, británico, irlandés, francés, alemán, holandés, nórdico, ruso y centroeuropeo.

5.2. Diversidad de Territorios. Cádiz

El Patronato Provincial de Turismo de Cádiz ha propuesto una serie de acciones promocionales con el fin de promocionar su provincia. Estas acciones son las siguientes:

· "A Cádiz, en tren" (línea férrea de Cádiz con Gijón, Madrid y Santander).
· "A Cádiz, por carretera" (Sevilla y Málaga, Granada, y Jaén, Cáceres, Badajoz y Mérida).
· "EusCádiz, nos une" (Bilbao) .
· "Destino Cádiz en Zaragoza".
· "Destino Cádiz en Cádiz".
· "Cádiz y el Levante" (Murcia, Alicante y Valencia).
· "Cádiz, despensa de recuerdos" (turismo gastronómico).
· Apoyo a la intermediación.
· Presentación Destino Cádiz-MICE "Cádiz, es ocio es negocio" (Madrid).
· Congreso MITM Euromed 2014 en Cádiz (11-13/06/2014).
· "Cádiz, destino Vino": promoción nacional e internacional de "Jerez, capital Europea del Vino 2014".
· "Jornadas gastronómicas-maridaje con vino de Jerez" (Holanda).
· XI Cádiz Golf cup como novedad, se celebrará en origen como el primer año que se llevó a cabo, se elige Reino Unido como destino en origen para su celebración.
· "Día de Cádiz Golf en Escandinavia/ Francia" (por determinar mercado).
· Elaboración de publicaciones específicas y por segmentos, reediciones de guías.
· Elaboración de videoclip promocional acorde a las tendencias de sensaciones/ emociones.
· Organización de concursos y promociones en redes sociales.
· Campaña de publicidad en medios y otras plataformas de comunicación.
· Actualización de la página web. Optimización de su posicionamiento con las nuevas tendencias.
· Elaboración de un newsletter mensual con las acciones presente/pasado y futuro, novedades ye información de interés para el sector.

5.2. Diversidad de Territorios. Córdoba

El Patronato Provincial de Turismo de Córdoba propone la realización de las siguientes acciones especiales durante el año 2014:

· Presentación "Córdoba destino Gastronómico 2014" en las principales ciudades de España.
· Entrega en Córdoba de premios de la Junta de Andalucía vinculados al Turismo y a la Gastronomía.
· Asistencia a ferias de carácter gastronómico y agroalimentario.
· Organización del I Congreso anual para el turismo de interior de Andalucía.
· Apuesta por el turismo cinegético, a través de la participación en ferias especializadas y con la realización de una Bolsa de Comercialización.
· Bolsa de Comercialización de Turismo Cultural.
· Desarrollo del producto Cultural para la promoción del segmento en mercados lejanos.
· Bolsa de Comercialización del Turismo MICE.
· Colaboración en el congreso nacional de Turismo Activo y Bolsa de Comercialización.
· Realización de seis receptivos de grandes DMCs de Madrid, Barcelona, Costa del Sol y Sevilla.
· Realización de seis receptivos que potencien el segmento de incentivos.
· Acuerdos con Medios de Comunicación especializados.
· Acuerdos con Grupos de Gestión.
· Potenciar la posición de Córdoba en Internet, Redes Sociales y plataformas online.
· Presstrip de blogueros.

5.2. Diversidad de Territorios. Granada

La provincia de Granada ha propuesto la siguiente relación de acciones especiales a incluir en el Plan de Acción 2014:

· Presentación de los recursos turísticos de la provincia de Granada en el Golfo Pérsico a través de Misiones Comerciales, destacando los segmentos de Lujo y Cultural.
· Foro profesional del Turismo Nacional, a través de talleres de trabajo en Madrid y postour en Andalucía, enfocándola a los segmentos Cultural, Interior y MICE.
· Jornadas Internacionales de Turismo Activo. Famtrip de AAVV internacionales a realizarse en la provincia de Granada, enfocándola a los segmentos de Turismo Activo e incentivos.
· Social Media´s Blogger. Blogtrip a realizarse en Granada, con un carácter multisegmental.
· Campaña de Comunicación con aerolíneas británicas, durante todo el año 2014, a realizarse en el Reino Unido.
· I Campus Turístico Universidad de Granada. Acción directa al público final, con universitarios extranjeros, apostando por el segmento idiomático.
· Misiones Comerciales en destino. Basketball World Cup in Granada. Presentación Institucional / Misiones Comerciales en los países que tengan como sede Granada, en el Mundial de Baloncesto 2014.
· Misiones Comerciales en Polonia. Jornadas profesionales de promoción en Varsovia y Cracovia.

5.2. Diversidad de Territorios. Huelva

El Patronato Provincial de Turismo de Huelva propone la realización de las siguientes acciones especiales:

· Actuaciones encaminadas a reforzar la línea marítima Huelva-Canarias, de modo que se potencie el destino Huelva en este archipiélago.
· Programa Midweek de promoción del destino Sierra de Aracena y Picos de Aroche entre potenciales grupos emisores británicos y nórdicos residentes en el Mediterráneo y Algarve.
· Acciones de refuerzo promocional en Bilbao, con celebración de jornadas gastronómicas y campaña conjunta con el Athletic Club de Bilbao.
· Celebración de eventos relacionados con el golf en destacados mercados emisores nacionales hacia Huelva: Madrid, País Vasco, Aragón, Castilla-León.
· Ayuda a la celebración de eventos deportivos que sirvan como motor de atracción hacia el destino Huelva (Campeonato del Mundo de Orientación, en Punta Umbría; Campeonato Internacional de Fútbol 7 en Palos de la Frontera y Punta Umbría…)
· Asistencia a Ferias de Caza, con el objetivo de atraer turismo cinegético: Ficaar 2014 (Madrid) y Game Fair 2014 (París). Viajes de prensa relacionados con este sector.
· Programa EKH (Enjoy Kitesurfing in Huelva), para la promoción del kitesurfing en la costa onubense.
· Marco de colaboración con la Federación de Hoteles de Huelva y Sevilla para el desarrollo de acciones de promoción y comercialización en destinos internacionales en relación con el aeropuerto de Sevilla.

5.2. Diversidad de Territorios. Jaén

El Patronato Provincial de Turismo de Jaén ha propuesto una serie de acciones promocionales con el fin de promocionar su provincia. Estas acciones son las siguientes:

· Jaén en Julio.
· Oleoturjaen. 1º Fiesta de la Aceituna.
· Jaén, paraíso de encuentros.
· Úbeda-Baeza.
· GR Bosques del Sur.
· Viaje al tiempo de los íberos.

5.2. Diversidad de Territorios. Málaga

El Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol propone la realización de una serie de acciones especiales, las cuales son las siguientes:

· Publireportajes en revistas especializadas. Enfocada sobre el mercado nacional y al segmento vacacional&ocio.
· Colaboración Film Commission para rodaje de una serie de televisión en Málaga y Costa del Sol. Enfocada sobre el mercado nacional y al segmento vacacional & ocio.
· Campañas de Comarketing con intermediarios turísticos británicos. Enfocada al segmento vacacional&ocio.
· Campañas de Comarketing con intermediarios turísticos escandinavos. Enfocada al segmento vacacional&ocio.
· Campaña de verano para fomentar la venta cruzada de producto en invierno. Esta campaña se realiza en destino.
· Campaña de verano para fomentar la comercialización de la oferta complementaria. Esta campaña se realiza en destino.
· Publireportajes en las publicaciones especializadas de Reino Unido, Irlanda, Alemania, Escandinavia, Francia, República Checa, EE. UU. Segmento Golf.
· Campaña de Verano de Golf Online. España.
· Colaboración con IAGTO en el mercado francés. Segmento Golf. Francia.
· Organización del I Sol Cup en Francia (agentes de viaje y PROs). Enfocado sobre el segmento Golf. Mercado francés.
· Visita de Prensa especializada del segmento Golf de Francia.
· Campaña de emailing de golf en Suecia.
· II Sol Cup Suecia en Costa del Sol.
· I Sol Cup en Suiza y Austria en Costa del Sol.
· Colaboración con Annual Conference y Team Championship de PGAs Europe
· Colaboración XVI Pro-Am Costa del Sol Turismo
· Creación de Gabinete de Comunicación de Golf.

· Merchandising de Material de Golf
· Jornadas Profesionales Marruecos, marzo. Workshop y acción teambuilding en Marruecos. Segmento: Cultural y ocio.
· Jornadas Profesionales St. Petersburgo y Moscú, marzo.
· Jornadas Profesionales Cork, abril. Segmento Idiomático.
· Jornadas Profesionales Nueva York y Boston, mayo. Segmento cultural.
· Jornadas Profesionales Qatar y Kuwait, junio. Segmento cultural.
· Jornadas Profesionales Japón y Corea. Segmento cultural.
· Jornadas Profesionales Corea. Segmento Idiomático.
· Roadshow en Alemania. Ciudades por definir. Segmento cultural.
· Jornadas Profesionales China.
· Festival de Cine de Málaga-Costa del Sol. Acción en el destino Costa del Sol con la participación de los principales touroperadores y blogueros especializados en cultura de cada país europeo estratégico. Se organizará un programa de experiencias en destino.
· Campaña "Al Crucerista Una Sonrisa". Campaña local para concienciar sobre la importancia de este segmento.
· El Bus del Arte. Acción de marketing en España (Asturias, Galicia, País Vasco y Andalucía) para la promoción y comercialización de la ofera cultura, gastronómica, lifestyle, citybreaks y shortbreaks. Acción con experiencias gastronómicas.
· Acciones inversas especializadas con el Convention Bureau.
· Publicaciones en medios especializados. Segmento reuniones.
· Asistencia al evento M&IT en Londres. Segmento reuniones.
· Marbella Luxury Weekend. Segmento lujo.
· Feria Virtuoso Travel Week. Segmento Lujo.
· Jornadas de Promoción en Países Árabes, Rusia e India.
· Acciones inversas coincidiendo con el Starlite.
· Acciones al consumidor con el objetivo de dar a conocer la oferta de turismo de interior-naturaleza de la provincia.
· Acciones al consumidor con el objetivo de dar a conocer la oferta de empresas y actividades que se pueden realizar en las costas, con el objetivo de fomentar el turismo náutico.

5.2. Diversidad de Territorios. Sevilla

Prodetur plantea una serie de acciones especiales a desarrollar conjuntamente durante el año 2014. Estas acciones son las siguientes:

· Acciones comerciales que potencien el producto "Moda".
· Acciones comerciales que potencien el producto "MICE".
· Acciones comerciales que potencien el producto "Gastronomía".
· Acciones comerciales que potencien el producto "Turismo Industrial".
· Potenciar las acciones de marketing online.
· Realización de acciones enfocadas directamente sobre el consumidor final.
· Realizar acciones enfocadas a nichos de población concretos:
· Turismo LGTB
· Turismo familiar.
· Turismo Idiomático.

A CAFE
SEVILL
FERIA DE AB
FIESTAS PRIMAVERA

ESPAÑA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Fitur	22-26 Enero	Madrid	Multisegmento
Navartur	21-23 Febrero	Pamplona	Interior-Naturaleza
FIO	28 Feb - 2 Marzo	Cáceres	Ornitología
Sevatur	14-16 Marzo	San Sebastián	Multisegmento
Madrid Golf	14-16 Marzo	Madrid	Golf
SITC	4-6 Abril	Barcelona	Multisegmento
Expovacaciones	9 -11 Mayo	Bilbao	Multisegmento
Summit Events	Mayo	Madrid	Reuniones
Sea Trade	16-18 Septiembre	Barcelona	Cruceros
Naturiva	21-23 Noviembre	Madrid	Interior-Naturaleza
Intur	27-30 Noviembre	Valladolid	Interior-Naturaleza
EIBTM	Noviembre	Barcelona	Reuniones
IGTM	Noviembre	Por determinar	Golf

ESPAÑA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Misiones Comerciales Reuniones en Andalucía	Marzo	Madrid, Barcelona	Reuniones
Presentaciones de Andalucía en destino	Marzo	Ceuta y Melilla	Multisegmento
Misiones Comerciales Andalucía en España	Abril	Madrid y Toledo	Multisegmento
Presentaciones de Andalucía en destino	Abril	Girona, Tarragona, Castellón, Ibiza y Mahón.	Multisegmento
Misiones Comerciales Andalucía en España	Mayo	Valladolid, León, Oviedo, Gijón	Multisegmento
Puerta a Puerta en Andalucía	Mayo-Junio	8 provincias	Multisegmento

ESPAÑA: Acciones al consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Vuelve a Andalucía	Abril-Mayo, Sept-Octubre	Madrid, Bilbao, Barcelona y Valencia	Multisegmento
Andalucía en Andalucía	Mayo-Junio	8 provincias	Multisegmento
Torneo Golf Andalucía	Junio	Sevilla o Granada	Golf
Prueba Campeonato Mundial de Vela	Septiembre	Santander	Deportes
Colaboración RENFE-AVE	Todo el año	España	Multisegmento
Jornadas Gastronómicas Paradores	Todo el año	Por determinar	Gastronomía
Minicards Andalucía	Todo el año	Barcelona, Valencia	Multisegmento
Colaboración Cocineros Andaluces	Por determinar	España	Gastronomía
I Encuentro Andalucía Online	Por determinar	España	Multisegmento

ESPAÑA: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
EFAPCO	17-18 enero	Málaga	Reuniones
Team Group	Marzo	Sevilla	Reuniones

ESPAÑA: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Vivencias Grandes Eventos Andalucía	Mayo	Jerez	Multisegmento
Presentaciones Welcome Bedsglobalia	Por determinar	España	Sol y Playa
Acuerdos con intermediarios turísticos nacionales	Por determinar	España	Multisegmento

ESPAÑA: Actos de Relaciones Públicas / Eventos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acto de Presentación de la nueva campaña de Andalucía	Marzo	Pendiente	Multisegmento
Presentación campaña de Verano 2014	Junio	Pendiente	Sol y playa
Premios Andalucía del Turismo	Septiembre	Pendiente	Multisegmento
Premios Andalucía del Comercio	Octubre	Pendiente	Multisegmento

ESPAÑA: Ventanas de comunicación permanente.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Ventanas de Comunicación permanente Prensa	Todo el año	Nacional/Regional	Multisegmento
Ventanas de Comunicación permanente Radio	Todo el año	Nacional/Regional	Multisegmento
Ventanas de Comunicación permanente Televisión	Todo el año	Nacional/Regional	Multisegmento
Ventanas de Comunicación permanente Digital	Todo el año	Nacional/Regional	Multisegmento

ESPAÑA: Campañas de Comunicación / Publicitarias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Plan de promoción Paisajes con sabor	Enero-Febrero	Nacional	Multisegmento
Campaña Golf	Febrero-Marzo	Nacional	Golf
Campaña Concienciación	Febrero-Marzo	Regional	Multisegmento
Campaña Semana Santa	Marzo-Abril	Nacional	Multisegmento
Campaña Turismo Cultural	Abril-Mayo	Nacional	Cultura
Campaña Turismo Náutico	Abril -Mayo	Nacional	Náutico
Campaña Turismo de Cruceros	Mayo-Junio	Nacional	Cruceros
Campaña Verano	Junio-Julio	Nacional	Sol y Playa
Campaña Turismo de congresos	Octubre	Nacional	Reuniones
Campaña Turismo de Interior	Octubre	Nacional	Interior-Naturaleza
Campaña Turismo Interno	Octubre-Noviembre	Regional	Multisegmento
Acción programas El Tiempo de Televisión	Anual	Nacional	Sol y Playa
Campaña Navidad	Diciembre 2014 - Enero 2015	Nacional	Multisegmento
Plan Turismo Senior	Por determinar	Nacional	Mayores
Campaña Salud y Belleza	Por determinar	Nacional	Salud y Belleza

ESPAÑA: Proyectos cooperativos con otros entes turísticos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Andalucía Film Commission	Anual	Regional	Multisegmento
Parques Reunidos	Anual	Regional	Multisegmento
Isla Mágica	Anual	Nacional / Internacional	Multisegmento
Cirjesa	Anual	Nacional / Internacional	Multisegmento
Vueling	Anual	Nacional / Internacional	Multisegmento
Convenio Asociaciones Empresariales	Anual	Nacional	Multisegmento

ESPAÑA: Campañas de Comunicación Digital

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Alianzas estratégicas 2014	Marzo - Diciembre	España, UK, Alemania, Francia, Italia y Portugal y posibilidad de actuar en nuevos mercados estratégicos fijados en el Plan Director	Multisegmento
Campaña de dinamización de contenidos	Marzo - Diciembre	Nacional e Internacional (Reino Unido, Alemania y Francia)	Pendiente de seleccionar 5 Contenidos estrellas de la Web
Plan de comunicación de marketing social	Entre Marzo - Diciembre	Nacional	Multisegmento
Campaña de e-mailing	En función de la fecha de presentación de la nueva campaña de publicidad	Nacional	Multisegmento
Campaña de Comunicación Online Semana Santa/ Verano/ Navidad etc.	Semana Santa/ Verano/ Navidad	Nacional	Multisegmento

ESPAÑA: Plataformas de difusión de la marca Andalucía.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Copa del Rey de Baloncesto 2014	Enero-Febrero	Nacional	Multisegmento
Vuelta Ciclista Andalucía	Enero-Febrero	Nacional/Regional	Multisegmento
Fuconsa Jaén F.S	Enero-Abril	Nacional/Regional	Multisegmento
Euroliga Unicaja	Enero-Mayo	Nacional/ Internacional	Multisegmento
Sevilla FC Europa League	Enero-Mayo	Nacional/ Internacional	Multisegmento
Real Betis Balompié Europa League	Enero-Mayo	Nacional/ Internacional	Multisegmento
Campeonato de España de Moto GP	Abril-Agosto	Nacional/ Internacional	Multisegmento
Torneo Polo Santa María Polo Club Sotogrande	Agosto	Nacional/ Internacional	Multisegmento
Carreras de Caballos de Sanlúcar de Barrameda	Agosto	Nacional/Regional	Multisegmento

ESPAÑA: Comunicación corporativa.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Plan de Comunicación Interna	Todo el año	Ámbito empresa	Multisegmento
Web corporativa	Todo el año	Nacional	Multisegmento

ESPAÑA: Gabinete de Prensa.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Seguimiento agencias	Nacional / Internacional	Nacional / Internacional	Multisegmento
Producción audiovisual	Nacional	Nacional	Multisegmento
Seguimiento repercusión informativa	Nacional	Nacional	Multisegmento

REINO UNIDO: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
London Boat Show	Enero	Londres	Náutico
Scottish Golf Show	Marzo	Glasgow (Escocia)	Golf
Hay on Wye	Junio	Reino Unido	Cultural
Hampton Flower Show	Julio	Londres	Interior-Naturaleza
British Birdwatching Fair	Agosto	Rutland	Ornitológico
The European Father and Son Golf Championship	Septiembre	Andalucía	Golf
London Language Show	Octubre	Londres	Idiomático
Motorhome & Caravan	Octubre	Birmingham	Interior-Naturaleza
World Travel Market	03-06 Noviembre	Londres	Multisegmento
Metro Snow Show	Noviembre	Londres	Nieve

REINO UNIDO: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Jornadas Profesionales en el Reino Unido - "Andalucía The Key"	Enero	Londres	Reuniones
Jornadas Flamenco	Marzo	Londres	Cultural
Andalucía Sol Cup	Mayo	Reino Unido e Irlanda	Golf, Sol y Playa
Andalucía is Golf. Jornadas Profesionales de Golf	Junio	Escocia, Inglaterra	Golf
Jornadas Andalucía Naturaleza	Junio	Manchester y Londres	Interior-Naturaleza
Jornadas Andalucía gastronómica en Reino Unido e Irlanda	Noviembre	Londres y Dublín	Gastronomía
Let´s Speak about Andalucía. Jornadas Profesionales en el Reino Unido	Por determinar	Manchester, Londres, Edimburgo, Belfast	Idiomático
Let´s Speak about Andalucía. Seminarios Institucionales Profesionales en el Reino Unido	Por determinar	Manchester, Liverpool, Birmingham, Londres, Glasgow, Edimburgo, Belfast	Multisegmento

REINO UNIDO: Acciones al consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
British Open Femenino	Septiembre	Royal Birkdale - Liverpool	Golf

REINO UNIDO: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Elite Travel	Octubre	Sevilla	Multisegmento
AITO	Por determinar	Por determinar	Multisegmento

REINO UNIDO: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acuerdo de colaboración con Jet2.com	Todo el año	Sevilla	Multisegmento
Acuerdos de colaboración especiales con intermediarios específicos en segmentos concretos: Ramblers, Kirkers, Martin Randall, Golf Breaks, Saga Holidays	Todo el año	Por determinar	Multisegmento

REINO UNIDO: Campañas de Comunicación Digital.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Alianzas estratégicas 2014	Marzo-Diciembre	España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal y posibilidad de actuar en nuevos mercados estratégicos fijados en el Plan Director	Multisegmento
Campaña de dinamización de contenidos	Marzo-Diciembre	Nacional e Internacional (Reino Unido, Alemania y Francia)	Pendiente de seleccionar 5 Contenidos estrellas de la Web

REINO UNIDO: Campañas Publicitarias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Campaña Reino Unido 2014	Primavera / Otoño	Reino Unido	Multisegmento
WTM 2014	Otoño	Londres, Reino Unido	Multisegmento

ALEMANIA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
CMT	11 - 19 Enero	Stuttgart	Multisegmento
Boot – Salón Náutico	18 - 26 Enero	Düsseldorf	Náutico
Reisen	5 - 9 Febrero	Hamburgo	Multisegmento
Reise & Camping	19 - 23 Febrero	Essen	Sol y Playa, Interior-Naturaleza
Free	19 - 23 Febrero	Munich	Multisegmento
ITB	5 - 9 Marzo	Berlín	Multisegmento
Imex	20 - 22 Mayo	Francfort	Reuniones
Caravan Salon	29 Agosto - 7 Septiembre	Düsseldorf	Sol y Playa, Interior - Naturaleza, Camping
Tour Natur	5 - 7 Septiembre	Düsseldorf	Interior-Naturaleza

ALEMANIA: Acciones al consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Andalucía con el Golf Journal	Julio/Agosto/ Septiembre	Alemania varios	Golf
Museumsuferfest	29 al 31 Agosto	Francfort	Multisegmento

ALEMANIA: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
DRV	Noviembre	Abu-Dabi	Multisegmento

ALEMANIA: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
E-learning con rtk	De Enero a Octubre	Alemania varios	Multisegmento
Spanish Lernen in Andalusien	7,8 y 9 abril	Hamburgo, Munich, Berlín	Idiomático
TSS Group	Todo el año	Alemania varios	Multisegmento
FTI	Todo el año	Alemania varios	Multisegmento
Der Touristik	Todo el año	Alemania varios	Multisegmento
Schauinsland	Todo el año	Alemania varios	Multisegmento
Thomas Cook	Todo el año	Alemania varios	Multisegmento
Iberotours	Todo el año	Alemania varios	Cultural
Instituto GFK	Todo el año	Alemania varios	Multisegmento
Presentaciones a abonados. Misiones Comerciales con Humboldt Studien Reinsen	Todo el año	Alemania varios	Multisegmento

ALEMANIA: Campañas de Comunicación Digital.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Alianzas estratégicas 2014	España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal y posibilidad de actuar en nuevos mercados estratégicos fijados en el Plan Director	Sevilla	Multisegmento
Campaña de dinamización de contenidos	Nacional e Internacional (Reino Unido, Alemania y Francia)	Por determinar	Multisegmento

ALEMANIA: Campañas Publicitarias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
ITB 2014	Marzo	Berlín	Multisegmento
Campaña Alemania 2014	Otoño	Alemania	Multisegmento
Campañas publicitarias de apoyo a acciones de marketing y ferias 2014 (ámbito internacional)	Todo el año	Ámbito internacional	Multisegmento

FRANCIA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Tourissima	31 Enero-2 Febrero	Lille	Multisegmento
Salon Festivitas	7-9 Febrero	Mulhouse	Multisegmento / Gastronómico
Salon Mahana	21-23 Febrero	Toulouse	Multisegmento
Salon MAP Le Monde a Paris	20-23 Marzo	París	Multisegmento
Salon Destination Nature	28-30 Marzo	París	Interior-Naturaleza Ornitología
Salon Ditex	3-4 Abril	Avignon	Multisegmento
Salon de la Chasse et de la Faune Sauvage	4-7 Abril	Rambouillet	Cinegético
Salon Náutico	Diciembre	París	Náutico

FRANCIA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Jornadas Profesionales	Mayo / Octubre (a determinar)	París (otras ciudades a determinar)	Multisegmento
Top Resa IFTM	23-26 Septiembre	París	Multisegmento
Cadence	Septiembre	Lyon	Reuniones
Salones CE	Todo el año	Francia	Reuniones

FRANCIA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Festival de Flamenco	Mayo	París	Cultural
Andalucía en Francia	Junio	Nantes	Multisegmento
Open de Francia de Golf	Julio	París	Golf
Coupe Icare	Septiembre	Saint Hilare	Vuelo Libre / Interior-Naturaleza
Colaboración con la quincena del Centro Cultural Andaluz de Marsella	Noviembre	Marsella	Cultural
Actuación en Facebook	Todo el año	Francia	Multisegmento

FRANCIA: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Visitas a AAVV con el turoperador FTI	Todo el año	Francia	Multisegmento
Actividades de formación a TTOO	Todo el año	París	Multisegmento
Colaboraciones con turoperadores franceses en eventos de distinta índole	Todo el año	Francia	Multisegmento

FRANCIA: Campañas de Comunicación Digital.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Alianzas estratégicas	Marzo-Diciembre	España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal y posibilidad de actuar en nuevos mercados estratégicos fijados en el Plan Director	Multisegmento
Campaña de dinamización de contenidos	Marzo-Diciembre	Nacional e Internacional (Reino Unido, Alemania y Francia)	Pendiente de seleccionar 5 Contenidos estrellas de la Web

FRANCIA: Campañas Publicitarias .

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Campaña Francia 2014	Primavera / Otoño 2014	Francia	Multisegmento

PAÍSES NÓRDICOS: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Matka	16 - 19 Enero	Helsinki, Finlandia	Multisegmento
Bergen	24 - 26 Enero	Bergen, Noruega	Multisegmento
Ferie For Alle	21 - 23 Febrero	Herning, Dinamarca	Multisegmento
Tur	20 - 23 Marzo	Gotemburgo, Suecia	Multisegmento

PAÍSES NÓRDICOS: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Día de España en Oslo	11 Marzo	Oslo, Noruega	Multisegmento
Presentaciones Temáticas	Abril	Helsinki, Finlandia	Sol y Playa, Naturaleza, Cultural, Gastronomía
Presentaciones Temáticas	Mayo	Copenhague y Estocolmo	Golf

PAÍSES NÓRDICOS: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Scandinavian Masters	Mayo	Suecia	Golf
Nordea Masters	29 Mayo - 01 Junio	Suecia	Golf
Norwegian Cup	Junio	Noruega	Golf
Taste of Andalucía in Nordic Countries	Septiembre - Noviembre	Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia	Gastronómico

PAÍSES NÓRDICOS: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acuerdo con TTOO: Albatros	Enero-Abril 2014	Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca	Senior
Acuerdo con TTOO: Carrera Solutions	Enero-Abril 2014	Finlandia	Golf
Acuerdo con TTOO: Rantampallo	2014	Finlandia	Cultural
Acuerdo con TTOO: Golfresan	2014	Suecia	Golf

BENELUX: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Vakantiebeurs	15 - 19 Enero	Utrecht (Holanda)	Multisegmento
Vakanz	17 - 19 Enero	Luxemburgo	Multisegmento
Fiets en Wandelbeurs Mechelen	18 - 19 Enero	Mechelen (Bélgica)	Interior-Naturaleza
Salon des Vacances	6 - 10 Febrero	Bruselas (Bélgica)	Multisegmento
Fiets en Wandelbeurs Ámsterdam	1 - 2 Marzo	Ámsterdam (Holanda)	Interior-Naturaleza
Dutch Bird Fair	23 - 24 Agosto	Holanda	Interior-Naturaleza
50 Plus Beurs	16 - 20 Septiembre	Utrecht (Holanda)	Turismo de Mayores

BENELUX: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Jornadas Profesionales Bélgica	Todo el año	Bélgica	Multisegmento
Jornadas de Turismo MICE en Holanda	Noviembre	Holanda	MICE
Presentaciones en Bélgica y Luxemburgo	Todo el año	Bélgica y Luxemburgo	Multisegmento

BENELUX: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
KLM Open Golf	11-14 Septiembre	Zandvoort (Holanda)	Golf
Jornadas Gastronómicas Holanda - Taste of Andalucía	Todo el año	Holanda	Gastronómico
Centro Comercial Bijenkorf	Todo el año	Holanda	Multisegmento

BENELUX: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acuerdos de colaboración	Todo el año	Luxemburgo	Multisegmento

BENELUX: Campaña de Comunicación Digital.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Campaña de Comunicación online en Bélgica y Holanda	Otoño	Bélgica y Holanda	Multisegmento

BENELUX: Campañas Publicitarias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Campaña Holanda 2014	Primavera	Holanda	Multisegmento
Campaña Bélgica 2014	Primavera	Bélgica	Multisegmento

RUSIA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Moscow Boat Show	11-16 Marzo	Moscú, Rusia	Náutico
ITM Intourmarket	15 - 18 Marzo	Moscú, Rusia	Multisegmento
MITT	19 - 22 Marzo	Moscú, Rusia	Multisegmento
UITT	26 - 28 Marzo	Kiev, Ucrania	Multisegmento
OTDYKH Leisure	16 - 19 Septiembre	Moscú, Rusia	Multisegmento
Inwetex CIS Travel Market	09 - 11 Octubre	San Petersburgo, Rusia	Multisegmento
Moscow Ski & Board Salon	24 - 26 Octubre	Moscú, Rusia	Nieve

RUSIA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
B2B Luxury & MICE Workshops. TMI Consultancy Moscow	8-10 Abril	Bakú, Azerbaiján Almaty, Kazakhstán	Lujo, MICE
Roadshows y Presentaciones con TT.OO. rusos (Natalie Tours y/o Coral Travel y/o TUI Russia)	Todo el año	Rusia	Multisegmento
Jornadas Profesionales Turespaña	Todo el año	Rusia	Multisegmento
Presentación de Destino	Todo el año	Moscú, Rusia	Multisegmento

RUSIA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acciones al Consumidor. Especial Marketing Digital	Verano	Rusia	Sol y playa, Gastronomía, Compras

RUSIA: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acuerdo Natalie Tours (NT Incoming)	Todo el año	Rusia	Multisegmento
Acuerdo Coral Travel (Viajes Olympia)	Todo el año	Rusia	Multisegmento
Acuerdo TUI Rusia (HotelBeds)	Todo el año	Rusia	Multisegmento
Colaboración con Ator	Por determinar	Rusia	Multisegmento

RUSIA: Campaña de Comunicación Digital.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Campaña de Comunicación online en Rusia	Verano	Rusia	Sol y playa, Gastronomía, Compras

RUSIA: Campañas de Comunicación / Publicidad.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Campaña Rusia 2014	Primavera	Rusia	Multisegmento

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Seatrade	10 - 13 Marzo	Miami	Cruceros
AIBTM	10 - 12 Junio	Orlando	Reuniones
Imex	15 - 17 Octubre	Las Vegas	Reuniones
Amex	Por determinar	Phoenix	Reuniones

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Misiones Comerciales de Andalucía en EEUU específicas de Reuniones	Febrero	Nueva York, Boston, Washington	Reuniones
Jornadas Let´s Speak. Jornadas Profesionales en Canadá	Septiembre	Vancouver, Toronto, Montréal	Multisegmento
Foro Turismo Norteamericano. Andalucía Meeting Point	Octubre	Córdoba	Reuniones

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
SIMOF	Febrero	Miami	Cultural
Gala de Flamenco y Semana Gastronómica. Andalucía Springs New York	Mayo	Nueva York	Cultural, gastronomía
Ciudades Andaluzas en EEUU	Por determinar	Por determinar	Multisegmento

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Nac - Iagto	8-11 junio	Carolina	Golf

ESTADOS UNIDOS / CANADÁ: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Transat	Todo el año	Toronto, Vancouver, Montreal, Halifax	Multisegmento
Travel Impresions	Todo el año	Nueva York	Multisegmento

ITALIA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Aat & Tourism	10 - 11 Abril	Florencia	Cultural
Salón Náutico Venecia	Mayo	Venecia	Náutico
Salones del Camper	13-21 Septiembre	Parma	Interior-Naturaleza
Expogay Bérgamo	27 - 28 Septiembre	Bérgamo	LGBT
TTG Incontri	9 - 11 Octubre	Rímini	Multisegmento

ITALIA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
L'Anadalusia ti fa tentire como a casa	Abril	Milán	Multisegmento
Sapore di Andalusia	Mayo	Centro de Italia	Gastronomía
Sapore di Andalusia	Junio	Sur de Italia y Sicilia	Gastronomía
Presentaciones temáticas	6 - 9 Abril	Verona	Gastronomía
Spagna a Milano	Mayo	Milán	Multisegmento
Spagna a Bolonia	Mayo	Bolonia	Multisegmento
Spagna a Florencia o Palermo (a determinar aun por la OET de Roma)	Pendiente	Florencia o Palermo	Multisegmento
Milano Flamenco Festival	Julio	Milán	Cultural
Tocati	19-21 Septiembre	Verona	Cultural
Andalusia E´Di Moda	Septiembre	Milán	Moda, citybreaks
Sapore di Andalusia	Octubre	Milán y Turín	Gastronómico
Campaña Semana Santa	Marzo	Italia	Multisegmento
Campaña Verano	Mayo – Junio	Italia	Multisegmento
Campaña Navidad	Diciembre	Italia	Multisegmento

ITALIA: Campaña de Comunicación Digital.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Alianzas estratégicas 2014	Marzo - Diciembre	España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal y posibilidad de actuar en nuevos mercados estratégicos fijados en el Plan Director	Multisegmento

IRLANDA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Holiday World	24 - 26 enero	Dublín	Sol y Playa

IRLANDA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Andalucía Sol Cup	Mayo	Dublín	Golf
Andalucía, Clearly Irresistible, Jornadas en Irlanda	Por determinar	Belfast, Dublin, Cork y Gallway	Sol y Playa
Jornadas Andalucía gastronómica en Reino Unido e Irlanda	Por determinar	Dublín	Gastronomía

IRLANDA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Irish Open	Por determinar	Dublín	Golf

IRLANDA: Congresos.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
ITAA	Por determinar	Irlanda	Multisegmento

AUSTRIA / SUIZA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Ferien	16 - 19 Enero	Viena	Multisegmento
Fespo	31 Ene - 2 Feb	Suiza	Multisegmento

AUSTRIA / SUIZA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Concordial Ball	Junio	Viena	Cultural + Lujo
Noche de España	Junio / Julio	Viena	Idiomático + Cultural + Joven
Wirtschafts Golf Cup	Junio / Julio	Austria varios sitios	Golf + Reuniones
Omega European Master	4 - 7 Septiembre	Crans Montana	Golf
Premio Estancia Bazar Nacionales Unidas	Noviembre	Viena	Cultural + Lujo

PORTUGAL: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
BTL	12 - 16 Marzo	Lisboa	Multisegmento
Mundo Abreu	5 - 6 Abril	Lisboa	Multisegmento

PORTUGAL: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Rock in Río	Septiembre	Lisboa	Multisegmento

PORTUGAL: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Crucero Golf Portugal	Por determinar	Portugal	Golf
Acuerdos de Colaboración con TTOO portugueses	Todo el año	Portugal	Multisegmento

PORTUGAL: Campaña de Comunicación Digital.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Alianzas estratégicas 2014	Marzo - Diciembre	España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal y posibilidad de actuar en nuevos mercados estratégicos fijados en el Plan Director	Multisegmento

POLONIA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Tour Salon	22 - 25 Octubre	Poznan	Multisegmento

POLONIA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Jornadas de Promoción Exterior de España en Polonia	2 - 3 Abril	Varsovia y Katowice	Sol y Playa, Cultural

POLONIA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acción al Consumidor en Centro Comercial	4 - 6 Abril	Cracovia	Multisegmento
A Taste of Spain / Andalucía con Dani García	15 - 16 Mayo	Varsovia	Gastronómico

PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Holiday World	20 al 23 Febrero	Praga	Multisegmento

PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Jornadas Profesionales en Europa del Este	Septiembre	Budapest	Sol y Playa

PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Bulgarian Golf Cup	17 al 21 enero	Costa del Sol	Golf
Torneo Wecot Travel	Agosto y Septiembre	Varias ciudades Rep. Checa	Golf, Reuniones
Festival de Flamenco de Rumania	Por determinar	Bucarest	Flamenco, Cultural

RESTO DE EUROPA / MEDITERRÁNEO: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Emitt	30 Enero - 2 Febrero	Estambul, Turquía	Multisegmento
Baltour	7 - 9 Febrero	Riga, Letonia	Multisegmento
Tourest	14 - 16 Febrero	Tallinn, Estonia	Multisegmento
Vivattur	Marzo	Vilnius, Lituania	Multisegmento

RESTO DE EUROPA / MEDITERRÁNEO: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Roadshow "Andalucía in Baltic Countries"	Mayo / Junio	Estonia, Letonia y Lituania	Multisegmento
Jornadas Inversas Turkish Airlines	Todo el año	Madrid	Multisegmento
Roadshow Andalucía / Turkish Airlines	Todo el año	Estambul / Ankara	Multisegmento

RESTO DE EUROPA / MEDITERRÁNEO: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Andalucía is waiting for you	20-23 Marzo	Reijkiavik, Islandia	Multisegmento

PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acuerdos con varios TTOO	Todo el año	Europa	Multisegmento

BRASIL: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Travel Week	6 - 9 mayo	Sao Paulo	Lujo y Compras
Español en Brasil	Junio	Brasil	Idiomático
ABAV	24 - 28 Septiembre	Sao Paulo	Multisegmento
Ski & Golf Travel Fair	27 - 29 Septiembre	Sao Paulo	Esquí, Golf

BRASIL: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
España Destino Compras	Mayo	Brasil	Compras
Taller de Trabajo Descubre Europa	Octubre	Sao Paulo y Río de Janeiro	Cultural

BRASIL: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Chiclana Futbol Week	Septiembre	Chiclana	Multisegmento
España en la Ciudad del Fútbol	Pendiente	Brasil	Multisegmento
Brasil Golf	Pendiente	Brasil	Golf

CHINA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
CITM	Octubre	Kumming, China	Multisegmento

CHINA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Jornadas Institucionales China / Exposición Norman Bethune	Mayo - Junio	Pekín, Shangai, Cantón	Multisegmento

JAPÓN / COREA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
JATA	Septiembre	Tokio, Japón	Multisegmento

JAPÓN / COREA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Jornadas Flamenco en Japón	Pendiente	Tokio, Japón	Flamenco, Cultural

MÉXICO: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
FITA	Septiembre	México	Multisegmento
Icomex	Noviembre	México D.F.	Reuniones

MÉXICO: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Bajo un mismo cielo	Julio	México	Multisegmento
Volando Juntos	Octubre	México	Multisegmento
Acuerdo Colaboración TT.OO Mexicanos	Pendiente	México	Multisegmento

INDIA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
AIBTM/SATTE	Pendiente	India	MICE

INDIA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Jornadas Turespaña India, Singapur y Malasia	Pendiente	Malasia	Multisegmento

ORIENTE MEDIO: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
ATM	5 - 8 Mayo	Dubai	Multisegmento

ORIENTE MEDIO: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Conferencia Internacional Turismo Halal	Por determinar	Granada	Multisegmento

ORIENTE MEDIO: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acuerdo Touroperación Noya Holidays	Abril - Octubre	Málaga	Multisegmento
Acuerdo Touroperación Advanced Travel	Todo el año	Andalucía	Multisegmento

LATINOAMÉRICA: Ferias.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Anato	26-28 febrero	Colombia	Multisegmento
FIT	25-28 octubre	Buenos Aires (Argentina)	Multisegmento

LATINOAMÉRICA: Misiones Comerciales.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Misiones Comerciales Turespaña en Latinoamérica	Por determinar	Latinoamérica	Multisegmento
Presentaciones Institucionales Paradores + OET	Por determinar	Santiago de Lima y Chile	Multisegmento
Presentaciones con OET a AA.VV en Centroamérica	Por determinar	Panamá, Guatemala Honduras y Costa Rica	Multisegmento

LATINOAMÉRICA: Acciones al Consumidor.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acuerdo con Invitational Golf	Todo el año	Argentina	Golf
II Semana Gastronómica + Presentación de Andalucía junto con OET	Abril	Buenos Aires (Argentina)	Gastronomía

LATINOAMÉRICA: Acuerdos con intermediarios turísticos y otros actores.

EVENTO	FECHA	LUGAR	SEGMENTO
Acuerdo Colaboración TT.OO Latinoamérica Special Tours	Pendiente	Brasil y resto de países latinoamericanos	Multisegmento

Acciones Inversas

Las acciones inversas son año tras año, la tipología de acción promocional más importante desde un punto de vista cuantitativo. En este plan de acción 2014 se propone la realización de alrededor de 150 acciones inversas.

A través de estas 150 acciones, se atrae a Andalucía a intermediarios turísticos (famtrips), a medios de comunicación (presstrips) o bloggeros (bloggertrips), de forma que se facilita el conocimiento in situ de la rica y variada oferta turística a todos los actores anteriormente nombrados.

Estas acciones tienen un doble beneficio: en primer lugar se permite dar a conocer insitu la oferta turística, y en segundo lugar la inversión de dichas acciones se quedan en Andalucía, en establecimientos hoteleros, restauración, etc.

A continuación se destacan 8 grandes características de las acciones inversas propuestas a realizar durante el año 2014:

1. Acciones promocionales turismo nacional

· Aumentar la realización de acciones inversas con el mercado nacional.
En este sentido cabe destacar el repunte que se está produciendo y que presenta una coyuntura favorable. Tiene vital importancia, al no depender de las atribuciones de Turespaña, el papel del Departamento Nacional, Portugal y Latinoamérica.

· Llevar a cabo acciones con:
· AAVV
· TTOO
· Grupos de Gestión
· Prensa, blogueros
· Portales online

2. Continuar las líneas de cooperación más rentables y directas

· Colaborar en acciones promocionales con compañías aéreas. Inauguración vuelos/rutas.
· Ejecutar viajes específicos para minoristas / AAVV que seleccionen determinados TTOO
· Mayor contenido educacional a los viajes de familiarización: seminarios, workshops, etc.
· Implicación en los famtrips de agencias receptivas en Andalucía.

3. Mejorar las operaciones en determinados mercados

· Por tendencia creciente:
Países Nórdicos, Irlanda, Bélgica, Holanda, Rusia.
· Por variedad emergente:
Oriente, Países del Este, Marruecos, Brasil, China, México e India.
· Por consolidados:
UK, Alemania, Francia.
· Por descenso importante:
Italia, Portugal, USA, Japón y Corea.

4. Experiencias diferenciadas para colectivos

Tratar de cubrir nichos de demanda que, sin ser todavía muy numerosos, suponen clientes de medio-alto poder adquisitivo y requerimientos específicos:

· Adults Only
· Discapacitados
· Singles
· Gays

5. Potenciar el concepto "Anfitrión"

Llevar a cabo viajes de prensa encaminados a entrevistar a personas que mantengan o hayan mantenido un vínculo con Andalucía y que pudieran ser importantes prescriptores en ciertos mercados. Ej. eslogan "Yo vivo aquí", "Yo estuve allí" o "Andalucía es mi casa".

· Residentes nacionales o extranjeros
· Deportistas
· Celebrities

6. Viajes de prensa y medios online

La experiencia nos viene a indicar que se atienden numerosos viajes, principalmente para freelance, que conllevan una dificultad en el posterior seguimiento; o bien que con; simplemente, una consulta de hemeroteca se hubieran conseguido los mismos objetivos.

Por ello se propone atender peticiones de MMCC de reconocido prestigio, peticiones de contenido con un alto interés promocional y que se salgan de lo tópico. Ampliar la colaboración con blogueros.

7. Organizar viajes de familiarización y prensa experienciales

Productos ejemplo: Rutas, Clubs de Productos, Programaciones a la carta, etc. Apoyo a nuevos Planes.

· Ciudades Medias "Tu historia "
· Caminos de Pasión,
· Legado Andalusí
· Ruta del Ibérico Andaluz
· Ruta del Atún de Almadraba
· Denominaciones de Origen
· Rutas en Espacios Naturales
· Ruta en Cuevas de Andalucía
· Experiencias Cinematográficas
· Observación de Aves
· Turismo Industrial
Nota: realizar 2 viajes de cada categoría.
Destinos: uniprovinciales o multiprovinciales.

8. Accion de promocion inversa del tipo foro

· **Foro de Turismo de Golf (Encuentro Internacional de Turismo de Golf)**

Dada la importancia del segmento, los años que hace que no se desarrolla una acción promocional inversa dedicada al sector y su contribución a la desestacionalización. Se propone la Costa del Sol y/o la Costa de la Luz. Recabar el apoyo de la IAGTO y de las Federaciones de España y Andalucía y Campos Comerciales.

· **VI Encuentro Internacional de Comercialización de Turismo de Interior, Rural y Naturaleza.**

Bolsa de comercialización pendiente de confirmar. Punto de encuentro para la comercialización del turismo de naturaleza, donde se pone en contacto la oferta especializada andaluza (alojamientos, turismo activo, rutas, visitas, agencias receptivas, alojamientos singulares, patronatos provinciales de turismo, entidades de promoción, etc.) con la demanda nacional e internacional (touroperadores, agencias de viajes especializadas en turismo de interior, portales y agencias online, etc.).

Estimación y distribución

Por ultimo, se muestra una estimación porcentual de las acciones inversas previstas a realizar durante el año 2014, en función de varios criterios. Esta estimación se basa a la previsión de realizar 150 viajes de familiarización:

Distribución de los viajes de familiarización por segmento

Cultural	23%
Sol y Playa	17%
Rural, Interior	10%
City Breaks	10%
Gastronómico	10%
Mice	10%
Golf	10%
Idiomático	5%
Otros (*)	5%

(*) *Cruceros, salud y belleza, esqui, shopping, etc. En ocasiones un solo viaje puede pertenecer a diferentes segmentos.*

Distribución de los viajes de familiarización por mercado de procedencia

España	18
Reino Unido	18
Alemania	15
Francia	12
Escandinavia	12
Italia	8
Portugal	6
Resto Unión Europea	18
Resto no Unión Europea	13
Norteamérica	10
Latinoamérica	10
Grandes Distancias	10

Andalucía 2.0.

El Plan de Acción específico de la Comunidad Turística, consta de cuatro grandes bloques, los cuales son los siguientes:

1. Desarrollos

Dentro del bloque de “Desarrollos” se plantea la realización de 8 acciones concretas, las cuales se detallan a continuación:

ACCIÓN	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Aplicación Móvil Dashboard Andalucía Now	Golf, Cultura, Activo, Naturaleza, Gastronomía	Se trata de una aplicación que suministra información al usuario en movilidad sobre las diferentes vivencias posibles en Andalucía, la creación automática de planes de viajes en movilidad y la interacción del usuario con el proveedor de servicios y viceversa. Este dashboard debería permitir la incorporación de otras aplicaciones móviles ya desarrolladas en el mercado y dotarlas del concepto "Now" que permite la interacción usuario/proveedor. Independientemente se deberían integrar aplicaciones que pudiesen dar respuesta a los principales segmentos como "Golfing Andalucía" - "CulturalMENTE-andalucia" - "Andalucía + Activa" - "Andalucía Natural" - "Come-T-Andalucía"
B2B Corner	Todos	Establecimiento de espacio restringido a profesionales del sector turístico para suministro de información turística relevante para profesionales, un CRM de Intermediarios, portafolio de productos y un espacio de contratación online (Digital Contracting Booth)
Reestructuración del Andalucía Shop e integración LDAP con andalucia.org	Todos	Integración LDAP de los usuarios del Andalucía Shop y andalucia.org. Posibilidad de pasarela de pago para descarga de artículos y/o realización de pedidos para entrega contra reembolso.
Andalucía TV	Todos	Servicio de crowling de contenidos audiovisuales sobre Andalucía como destino turístico. Creación de un Canal TV con posibilidad de programación de contenidos así como también la ejecución en streaming y en directo de momentos a remarcar por nuestra acción promocional, momentos especiales de un destino o un producto/vivencia en Andalucía.
CRM Andalucía	Todos	Definición de una herramienta de gestión de Clientes CRM común para toda la empresa y que, integrada con www.andalucia.org pueda servir para disponer esta herramienta en el espacio B2B Corner como servicio avanzado al empresario turístico andaluz, aportando de esta forma mucho valor añadido al empresario turístico y consiguiendo su vinculación con la sección profesional del portal.
Moodle/Open Mooc para Fidelity Pro	Todos	Integración con medios propios de un módulo de formación a distancia a través del login por LDAP con el portal turístico de Andalucía de forma que un usuario empresa se pueda inscribir en cursos formativos sobre el destino Andalucía, sus productos y sus micro-destinos. Disponer un backend para formadores que puedan activar y desactivar cursos, controlar los aforos de cursos, disponer ejercicios de evaluación, etc.

ACCIÓN	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Mantenimiento Anual Accesibilidad Web Inclusite	Todos	Mantenimiento de licencia y adaptaciones de overlays para la accesibilidad de todo el contenido Web a través de herramientas de dicción y navegación a discapacitados.
Mantenimiento Comisión I+D+i Turismo Andaluz – Universidad de Málaga	Todos	turístico www.andalucia.org su versión de Web móvil o aplicaciones para movilidad y socialización

2. Contenidos

El bloque de "Contenidos" contiene seis acciones promocionales previstas a realizar durante este año 2014, las cuales se explican a continuación:

ACCIÓN	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Historias de 300 segundos	Naturaleza, Gastronomía, Cultura y etnografía, golf.	Realización de una batería de videos para la promoción de productos turísticos y dinamización en plataformas digitales. Dicho contenido debe servirnos para poder realizar documentos tipo "reportajes" de Andalucía que sirvan para dinamizar los territorios y productos de Andalucía desde la inspiración al usuario a viajar consiguiendo que finalmente puedan comprar el viaje y fomentar que cuenten su viaje alcanzando además objetivos virales con el mismo.
Campañas Específicas sobre los diferentes "momentos de Andalucía"	Todos	Generación de contenido específico, nuevo, sobre todo en formato audiovisual, más atractivo, y vinculante con el auditorio, sobre los "momentos estrella de Andalucía". Intentaremos desde esta batería de acciones para encontrar contenido nuevo sobre los productos que perviven en nuestro territorio durante las 4 estaciones del año, fomentando vivencias novedosas y lo más excelentes posible. Gestionaríamos igualmente un flujo constante de "Eventos" para nuestros contenidos en Web que garanticen una homogeneidad y una diversidad suficientes para que podamos avanzar en la calidad de los contenidos Web con el que interactuamos con el usuario.
FIDELITY PRO	Todos	Elaboración de un curso "Especialistas en Destino Andalucía" en función a módulos formativos completos para cubrir los 10 bloques de segmentos/productos estudiados y analizados en el Plan Director de Promoción turística. Dichos módulos formativos deberán estar estructurados y servir de entrada de contenidos propios del portal turístico. La realización de estos cursos deben facilitar los conocimientos suficientes del destino así como de los recursos empresariales que tienen a su disposición para la materialización de los programas, lo que de alguna forma, facilitará el contacto entre empresas para contratación de producto turístico andaluz.

Jornadas NETWORK con empresarios andaluces	Todos	Jornadas de concienciación a empresarios turísticos andaluces para la gestión de sus recursos turísticos en el portal turístico de Andalucía y la preparación de portafolios de productos y/o ofertas dirigidas al usuario turístico del portal.
Mantenimiento de Contenidos en diferentes lenguas del portal – Contrato Lionbridge	Todos	Renovación de acuerdo
Generación de nuevos contenidos de recursos turísticos aún no contemplados	Todos	Documentación y creación de espacios Web concernientes a recursos turísticos aún no abordados en los actuales contenidos de nuestro portal turístico tales como cuevas turísticas, simas para espeleología, lugares ideales de pesca (caza se contemplaría si idoneidad o no), etc.

3. Estrategias Sociales

Cuatro son las acciones promocionales encuadradas dentro del bloque de "Estrategias Sociales". A continuación se desarrollan dichas actuaciones.

ACCIÓN	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Campañas "todo lo que buscas está en andalucia.ORG"	Todos	Se trata de campañas realizadas en Facebook, twitter y Pinterest principalmente dando valor desde nuestros posts y anuncios patrocinados a los contenidos de www.andalucia.org a modo de respuesta a las búsquedas de los usuarios tanto viajeros como profesionales turísticos.
"Mi ruta y Yo"	Todos	Activación de un concurso que venga a fomentar la socialización de la web www.andalucia.org a través del planificador de viajes y la creación de rutas. Para ello montaremos un concurso que comenzaría en marzo para que los usuarios turísticos pueda ir haciendo sus rutas, subir sus videos, sus fotos, hacer sus comentarios, etc. Crearíamos un jurado compuesto por patronatos, agentes sociales, Turismo Andaluz y algún que otro blogger de viajes de forma que a finales del verano podamos otorgar los premios a los mejores Planes... "El mejor Plan para Descanso" "El mejor Plan de Turismo Activo", etc. y donde premiemos la originalidad, la calidad de imágenes y videos, lo insólito y/o novedoso, etc.

ACCIÓN	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Concurso de Fotografía Profesional sobre Andalucía	Todos	Realización de un concurso de fotografía "turística" sobre la "Andalucía Insólita" que venga a poner de manifiesto aquellos productos y/o espacios, singulares e insólitos de Andalucía. Con este concurso fotográfico, donde otorgaríamos premios en estancias en Andalucía así como Material Fotográfico de Calidad, pretendemos acopiar derechos de imágenes profesionales sobre los rincones más insólitos de Andalucía haciendo que las fotos ganadoras puedan formar parte de nuestra campaña de comunicación y promoción. Todo el material fotográfico entregado en el concurso, y no premiado, igualmente dispondrá de derechos de uso como contenido multimedia que utilizaríamos para comunicaciones en redes sociales de nuestra empresa.
Concursos y Dinámicas Social media "Cuatro Estaciones"	Todos	Creación de dinámicas y concursos para la puesta en valor de los productos y vivencias propias a las cuatro estaciones del año en Andalucía. Dichas dinámicas contemplan el uso de herramientas y aplicaciones en redes que faciliten la difusión, viralización y medición de las incidencias de las acciones que se han realizado.

4. Marketing Digital

Dentro del bloque de "Marketing Digital", se propone la realización de tres grandes acciones promocionales del destino Andalucía, las cuales son las siguientes:

ACCIÓN	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
Campaña Enlaces patrocinados en Google Adwords	Todos	Campaña durante todo el año 2014 para la promoción y posicionamiento de la Web www.andalucia.org y sus principales productos y destinos.
Contratación de mejora posicionamiento SEO del portal turístico	Todos	Contratación de servicios de auditoria SEO externa para elaboración de un informe de situación de la estructura SEO del portal turístico de Andalucía y la implementación de un plan de mejora de posicionamiento natural de la página viniendo a reforzar las tácticas emprendidas en nuevos contenidos Web que se implementarán en este mismo plan. Esto debe implicar el seguimiento y control mensual de la evolución del plan.
Analítica Web	Todos	Para el adecuado seguimiento de las estrategias implementadas en este plan de acción resulta INDISPENSABLE en este momento la contratación de un servicio de asesoramiento analítico del portal y de las Web periféricas de la marca (facebook, twitter, pinterest, etc.) estableciendo los protocolos básicos de estructura para el funcionamiento autónomo futuro.

Andalucía Lab

Marco de actuación

Andalucía Lab Centro Innovación turística de Andalucía, adscrito a la Consejería de Turismo y Comercio, presta servicios tecnológicos y de formación a las Pymes turísticas y comerciales.

Los objetivos marco del centro son:

· Investigación y transferencia, al tejido productivo, de tecnologías que mejoren la experiencia del "nuevo turista".

· Ejecución de proyectos de investigación, desarrollo e innovación en el marco del Research Lab.

· Desarrollo de escenarios de demostración tecnológica en el Demo Lab a través de una red de empresas tecnológicas, creando un espacio de sinergias comerciales y de innovación.

· Apoyar y formar a Pymes turísticas y comerciales con servicios y herramientas específicas diseñadas para dar soluciones y proporcionar competitividad.

· Realizar una apuesta continua por acercar a la industria turística a los dispositivos móviles y su gestión, en un nuevo entorno comercial. Por ello se realizan acciones específicas en este sentido con formación, consultoría y contenidos en m-commerce y marketing móvil, dirigidas al sector profesional.

· Ser foro y altavoz de la importancia de la accesibilidad como distintivo de calidad, competitividad y diferenciación.

· Difusión, formación y orientación sobre la importancia de las Redes Sociales y la Reputación de Marca como vía de promoción de Pymes, defendiendo nichos de mercado.

Descripción herramientas Plan de Acción

1. Talleres Formativos.

· Formación práctica dirigida a acercar conocimiento en el ámbito digital y tecnológico a los profesionales de los sectores turísticos y comerciales.
· 66 talleres.
· Previsión de 1.650 asistentes.
· Temáticas: wordpress, planificación y estrategias en turismo, Google+, Servicios en la "nube". Introducción al Cloud Computing, Atención al Cliente, Más allá de Facebook y Twitter, Publicidad, Estrategia de Email Marketing, Publicidad en Facebook, Formularios online, SEO para principiantes, Atención al cliente con nuevas tecnologías, Iniciación a las Redes Sociales, Estrategia digital para empresas, Analítica Web para principiantes, SEO dirigido a mercados internacionales, Joomla, Prestashop, Linkedin, Pinterest, Twitter, Aspectos legales de la Web 2.0, Aspectos legales del Comercio Electrónico, Facebook, Plan editorial Social Media, Contenido para tu Web o blog, Adwords para principiantes, Posicionamiento en buscadores (SEO) y Geomarketing: Foursquare y Google Place Plus.

2. Jornadas Monográficas.

· Jornadas especificas de temáticas de actualidad y nuevas tendencias que fomentan el acercamiento a nuevos proyectos y líneas de innovación.
· 15 jornadas.
· Previsión de 990 asistentes.

3. Demostraciones Tecnológicas.

· Acciones dirigidas a acercar de forma tangible soluciones tecnológicas innovadoras a través de espacio demostrativo DEMO LAB.
· 9 visitas guiadas al Demo Lab.
· 270 asistentes.

4. Consultorías.

· Entrenamiento personalizado con aplicación directa en los empresariales. Acciones complementarías con los Talleres formativos.
· 230 consultorías.
· 330 asistentes.

5. Soluciones de Comercio Electrónico.

· Herramientas Tecnológicas que mejoran el posicionamiento individual en Internet de las empresas turísticas y comerciales.
· Roomore, 50 asistentes. Usuarios de Gatho, 48 asistentes. Usuarios de Webtrainer, 50 asistentes. Usuarios de Entumano, 20

asistentes.

6. Acciones Networking empresarial.
· Encuentros que fomentan la cooperación y generación de negocio entre profesionales del sector turístico y comercial, emprendedores turísticos y proveedores tecnológicos.
· Desayunos tecnológicos: 6 acciones, unos 150 asistentes.
· Acciones de coworking: 11 acciones, unos 220 asistentes.

7. Acciones de Aceleración Empresarial.
· Programa específico de mentorización e impulso de proyectos bajo los parámetros de competitividad e innovación.
· 80 sesiones de aceleración empresarial.

8. Recursos Digitales para la Competitividad.
· Artículos de investigación especializada, videos tutoriales, recursos e-learning y material didáctico.
· 30 videos, 70 recursos didácticos y 105 artículos especializados.

Nuevas propuestas transversales Marketing y Comunicación

· Acciones Investigación y promoción con uso de nuevas tecnologías sobre motivaciones turísticas
· Focus Group sobre propuestas turísticas.
· Test de producto con clientes reales (nuevas propuestas)
· Encuestación y valoración con turistas sobre las campañas de comunicación de Andalucía con el apoyo de tecnologías de encuestación i-answers.

· Acciones Anfitriones Andalucía (población local y blogueros)

"A la hora de promocionar un destino turístico, el mejor promotor del mismo es el propio habitante de la comunidad. El andaluz es el mejor comercial del destino. El ciudadano de a pie, es el que mejor puede vender el destino, los recursos culturales, las playas, los bares, los restaurantes, el ocio. Es el propio ciudadano, el que conoce los mejores secretos de Andalucía." Plan de Promoción Turística 2013-2016.

· Encuentros población local y blogueros para transferencia de conocimiento.
· Forum Anfitriones Andalucía.
· Diseño manual de buenas prácticas.
· Maratón de creación de contenidos con anfitriones, blogueros y población local para www.andalucia.org

· Showroom de nuevos productos turísticos y tecnología para turistas
· Empresas que muestren sus avances tecnológicos a profesionales (Testing Lab) Escaparate de soluciones tecnológicas.
· Detección y valoración de nuevas oportunidades empresariales turismo.
· Escaparate de servicios turísticos innovadores (presentaciones sector intermediación).

Oficinas de Turismo

Las oficinas de Turismo existentes en Andalucía, cuentan con un plan de acción conjunto para todas ellas, y dicho plan está integrado dentro del Plan de Acción 2014 de la Empresa Turismo Andaluz. A continuación se destacan los aspectos básicos de las acciones previstas a realizar en las Oficinas de Turismo durante el año 2014.

1. Modernización y nuevas tecnologías

Modernización

Instalación de 15 pantallas planas de 32” como panel informativo y soportes audiovisuales. Estos soportes van a permitir ofrecer una primera imagen de modernidad de las Oficinas de Turismo, a la vez que facilitarán el trabajo y la mejora del formato en la divulgación de la información que se maneja diariamente, sirviendo también para poner en valor la marca “Andalucía” y sus recursos mediante medios gráficos.

Nuevas tecnologías

Se impartirá al personal de las Oficinas de Turismo los conocimientos adecuados en nuevas tecnologías para su posterior implantación en las mismas, la formación versará en aspectos fundamentales como:

· Comunidad Turística: Información y reservas
· Redes Sociales
· Sistemas de Comunicación:
· Bluetooth
· SMS
· Correo Electrónico
· GPS
· Periféricos
· Códigos QR
· Aplicaciones móviles

2. Oficinas de Turismo. Puntos de venta. Autofinanciación

· En el año 2014 se busca incrementar los puntos de venta de merchandising en el mayor número de Oficinas de Turismos de nuestra red, mejorando su comercialización.
· Se valora la posibilidad de llegar a acuerdos con cadenas de tiendas para la Comercialización de nuestros productos, ampliando nuestra red de ventas.
· En algunas de nuestras oficinas valoramos el alquiler de espacio comercial, ya sea para venta de producto o únicamente como espacio publicitario de servicios turísticos.
· Productos con “Denominación de Origen Andalucía”.

3. Incorporacion de oficinas a la “Red de Oficinas de Turismo”

Se trabaja en la apertura de nuevas oficina en otros enclaves de interés. En base a esta premisa próximamente se va a abrir una Oficina de Turismo en la sede de la Delegación del Gobierno Andaluz en Madrid.

4. Unidades para la asistencia al turista.

Según el artículo 27 de la Ley del Turismo de Andalucía es necesaria la implantación de la Unidad de Asistencia al Turista en cada una de nuestras Oficinas de Turismo, lo que hace necesario dotar a las mismas de los medios materiales y humanos para dar este servicio. Es necesario formar al personal de las Oficinas de Turismo con el fin de informar y proteger los derechos de las personas usuarias de los servicios turísticos.

Publicaciones

El Plan de Acción del Área de Publicaciones se estructura en dos grandes bloques:

1. Publicaciones

Publicaciones dirigidas al público general. La empresa pública edita una amplia variedad de publicaciones con la misión principal de incitar al consumidor final para que tome la decisión de visitar Andalucía. Son publicaciones de distribución masiva y gratuita que comparten unas características específicas:

· **El principio básico es la orientación al consumidor final:** teniendo en cuenta que cada usuario es único, se procura que reciba la información en un solo idioma, a ser posible su lengua vernácula. Todas las publicaciones, salvo excepciones, se editan en 4 idiomas como mínimo: español, inglés, francés y alemán. Paulatinamente se han incorporado otros idiomas según los mercados de origen: italiano, portugués, ruso, chino, japonés, holandés y finés, y se están preparando ediciones en otros idiomas del norte de Europa (noruego, sueco y danés) y de los países bálticos (letón, lituano y estonio). Actualmente se ofrecen publicaciones en 17 lenguas distintas. Además se proporciona a elección del visitante una variada gama de publicaciones según los criterios temáticos y geográficos que sean de su interés.

· **La especialización y variedad de contenidos de las publicaciones destinadas al público en general pretende dar una visión global del destino,** atendiendo no sólo a la clásica nómina de monumentos visitables, sino incluyendo nuevos apartados que señalan la importancia del estilo de vida: el clima, la gastronomía, las tradiciones, las fiestas, etc. Una experiencia completa. Se trata así de apoyar la comercialización del producto, adaptando las publicaciones a la segmentación de los mercados.

· **Refuerzo de la marca "Andalucía", como estrategia de diferenciación frente a la competencia.** La marca Andalucía es el encabezado común a cualquier publicación, pero la influencia de la misma se deja notar en la concepción global del diseño de las publicaciones: unificación y utilización de los colores y tipografías corporativas, y el protagonismo de las fotografías como principal elemento de sugestión del cliente e incentivo del producto.

· **Trabajo en red.** La cooperación con otras Consejerías, empresas públicas y otros organismos de la Junta de Andalucía, Patronatos Provinciales de Turismo y Ayuntamientos mejoran la calidad y rigurosidad de los contenidos, aprovechando las sinergias con otras instituciones de la comunidad autónoma para convertirlas en una ventaja competitiva.

· **Sostenibilidad medioambiental.** Se realiza la publicación progresiva de las ediciones de tirada masiva en un soporte ecológico, apostando por un papel con certificación FSC (Forest Stewardship Council), que asegura que la fibra virgen con la que se ha realizado el papel procede de bosques gestionados con estrictos criterios ambientales y sociales. Es el sello más exigente en las condiciones ambientales impuestas a las explotaciones forestales. El nuevo papel cumple, además, con otros estándares de calidad y distintivos medioambientales como el ECF (Elemental Chlorine Free), el Long-life, el PH Neutral y el Heavy Metal Absence. La sostenibilidad medioambiental funciona como criterio de calidad, pero también como estrategia de marketing, en un entorno cada vez más preocupado por estas cuestiones.

El catálogo editorial se compone de 58 títulos, que con las versiones idiomáticas llegan a ser 290 publicaciones diferentes. De forma resumida y clasificadas por grupos se ofrecen las siguientes publicaciones:

· Colección de Guías Generales: Andalucía genérico.

· Colección de Guías especializadas: Andalucía natural, Andalucía cultural, Puertos Deportivos, Golf, Salud, Ornitológico, Cruceros, Enológico y Senderismo.

· Colección de Guías prácticas de ciudades: Algeciras, Almería, Antequera, Baeza, Cádiz, Carmona, Córdoba, Granada, Guadix, Huelva, Jaén, Jerez de la Frontera, La Línea, Málaga, Ronda, Sevilla, Úbeda y Ciudades Medias (Antequera, Alcalá la Real, Écija, Estepa, Loja y Lucena).

· Colección de Guías prácticas provinciales: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla.

· Colección de Guías prácticas de costas: Costa de Almería, Costa de la Luz-Cádiz, Costa de la Luz-Huelva, Costa del Sol y Costa Tropical.

· Colección de Guías prácticas de zonas: Alpujarra, Axarquía, Campo de Gibraltar y Pueblos Blancos.

Publicaciones para profesionales.
Este tipo de publicaciones están destinadas a los empresarios y profesionales del sector para que mantengan un catálogo actualizado sobre la oferta turística andaluza. Se ofrecen guías muy específicas de segmentos concretos y diferenciados, proporcionando una herramienta muy eficaz para su comercialización.

Los objetivos de estas publicaciones son: difundir el conocimiento proveniente de los resultados obtenidos en las investigaciones análisis de mercados para informar y profesionalizar al sector empresarial. Comercializar los principales segmentos y productos turísticos andaluces mediante publicaciones globales que aglutinen la oferta. Y, traslación a nuevas versiones, de acuerdo con las acciones de promoción en mercados emergentes.

En la colección de publicaciones profesionales y generales se contemplan los siguientes títulos : Manual profesional, Guía de Andalucía, Guía de Turismo de reuniones, Guía de Golf, Guía de Campings, Guía Náutica, Estaciones de Vuelo Libre, Guía Ecuestre y Guía de Balnearios y curhoteles.

2. Merchandising

El material promocional constituye una eficaz herramienta de marketing directo. El merchandising de Andalucía ha aumentado la variedad de productos, con tiradas más cortas y especializadas, según los segmentos turísticos a los que se dirigen, las cualidades de los receptores y la temporada del año en la que se producen. A esta especialización, coincidente con la estrategia promocional de la empresa, hay que añadir la necesaria línea de producción masiva: artículos de merchandising de un coste inferior, dirigidos al gran público para asentar el conocimiento de la marca.

Todos estos artículos promocionales pueden diferenciarse en más de cien tipos de artículos, con una amplia diversidad de diseños dentro de cada artículo. Entre otros, y según el segmento a que se dirigen podemos mencionar:

· **Turismo de sol y playa:** camisetas, sombrillas, toallas, bolsos, pelotas hinchables, etc.
· **Turismo cultural:** maletines, etc.
· **Turismo de reuniones:** portadocumentos y material de escritorio.
· **Turismo de Interior y Naturaleza:** bolsas de piel de vaquetilla y lona, mochilas, gorras, etc.
· **Turismo de golf:** viseras, gorras, polos, bolsa zapatos, toallas palos, etc.
· **Turismo de salud y belleza:** sets de spa, compuestos de aceite corporal, jabón, sales de baño y toalla de spa, etc.
· **Turismo idiomático:** maletines, material de escritorio etc.
· **Turismo náutico:** cinturones de lona, relojes de pulsera hombre/mujer, petates, camisetas, etc.
· **Multisegmento:** corbatas, pañuelos señora, pins, camisetas, lanyards, abanicos, llaveros, tazas mug, bolsas poliéster, paraguas, etc.

Área de Estadística e Investigación de Mercados (Saeta)

intervienen.

El panorama estadístico se ha modificado de manera significativa en los últimos años, mejorando las operaciones ya existentes así como implantando nuevas que vienen a cubrir la demanda social de un mejor y más riguroso conocimiento del turismo. Por lo tanto, es obvio que el importante desarrollo estadístico viene provocado por una mayor concienciación de que la disponibilidad de información es una premisa necesaria para una buena planificación y promoción turística por parte de todos los agentes que

El objetivo del Área de Estadística e Investigación de Mercados (SAETA) es mantener y consolidar las operaciones desarrolladas para crear un sistema estadístico completo sobre el turismo, así como desarrollar nuevas operaciones que permitan adaptarse a las nuevas informaciones que la propia evolución del turismo y el sector demandan.

Para conseguir este objetivo el Plan de Acción del año 2014 se estructura en los

Objetivos	Líneas de Actuación
Información sobre el Turismo en Andalucía	Aprovechamiento de las fuentes de información ajenas (OMT, INE, IET, AENA...)
	Análisis de la Demanda: · Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) · Principales cifras de los mercados emisores · Segmentos Turísticos · Encuesta de Seguimientos: Semana Santa · Turismo de Eventos · Excursionismo · Indicadores de Satisfacción Turística
	Análisis de la Oferta: · Análisis de la oferta. · Registro Estadístico de Andalucía · Encuesta Puntual de Ocupación (EPO) · Empleo Turístico
	Análisis Territorial del Turismo
	Investigación online
Economía del Turismo	Principales cifras macroeconómicas Cuenta Satélite del Turismo de Andalucía
Previsión de la Demanda	Modelo de Generación de Previsiones
Otras tareas	Peticiones de Información Sondeos de opinión Rentabilidad de ferias y jornadas
Colaboraciones	Grupos Interinstitucionales: Ámbito técnico (OMT, IET, INE e IECA), ámbito académico (Universidades andaluzas) y tecnológico (AndalucíaLab).
Difusión	Web Balances Turísticos | Balances por Mercados | Balances por Segmentos Cifras Coyunturales Monográficos y Aportaciones a Congresos

siguientes apartadoalojamiento, organizaturis A través de esta estructura se pretende cubrir las necesidades de información sobre el sector turístico, bien a través de la recopilación de la información estadística y documental ya existente o bien a través de la elaboración de estadísticas propias sobre aspectos de especial trascendencia para el conocimiento del turismo en Andalucía. A continuación se realiza una breve descripción de las principales líneas de actuación:

1. Aprovechamiento de las fuentes de información ajenas.

A través de la recopilación, tratamiento y análisis de la información generada por los Organismos Oficiales de Estadísticas Internacionales (OMT, Eurostat, OCDE, FMI e Institutos Nacionales de Estadística de los principales países emisores), Nacionales (INE, IET y AENA) y Regionales (IECA y Consejería de Turismo y Comercio) aprovechada al máximo para generar diagnósticos continuos sobre el turismo en Andalucía.

Año 2014:
Mantenimiento e incorporación a los diferentes informes realizados por el Área: Alerta de datos, Informe Mensual de Coyuntura aeroportuario y hotelero, Balances coyunturales, Balances por mercados, actualización fichas del perfil profesional en andalucia.org, etc.

2. Análisis sobre la demanda turística.

A través de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA) se ofrece las principales cifras que caracterizan la demanda (gasto, variables socioeconómicas, estancia, tipo de alojamiento, organización del viaje, país de procedencia, transporte y grado de satisfacción).

Año 2014:
Mantenimiento e incorporación a los diferentes informes realizados por el Área: Balances coyunturales, Balances por mercados, actualización fichas del perfil profesional en andalucia.org, etc.

3. Segmentos turísticos.

El Área ha generado un sistema que permite obtener información anual para Andalucía de las principales variables de comportamiento de la demanda para los segmentos turísticos del destino andaluz.

Año 2014:
Desarrollo del trabajo de campo y publicación anual con datos 2013 para los segmentos Salud y Bienestar, Golf, Puertos Deportivos, Cruceros, e Internet. Para el turismo de Reuniones y Congreso el informe se realizará bianualmente.

4. Estudio de la demanda de excursionismo en Andalucía.

El estudio del excursionismo en Andalucía y su repercusión económica en la Comunidad es determinante para conocer la realidad turística del destino andaluz. Esta operación va dirigida a los andaluces calificados de "excursionistas en Andalucía", es decir, personas que realizan un viaje de un día volviendo a pernoctar en su lugar de residencia, debido a que estos suponen más del 90% de esta tipología de visitantes.

Año 2014:
Publicación anual con datos 2013 y desarrollo del trabajo de campo en 2014.

5. Indicadores de satisfacción turística.

Creación de una cesta de indicadores que permita conocer para Andalucía los factores de la satisfacción general del turista y la diferencia respecto de sus expectativas para el mercado nacional, británico y alemán.

Año 2014:
Publicación anual con datos 2013 y desarrollo del trabajo de campo en 2014.

6. Análisis de la oferta.

Crear un registro estadístico de la oferta de alojamientos turísticos reglados así como de sus principales características, que sometido continuamente a procesos de actualización, sea una herramienta de información imprescindible para el conocimiento de la oferta turística andaluza.

Año 2014:
Mantenimiento e incorporación a los diferentes informes realizados por el Área.

7. Encuesta Puntual de Ocupación.

Realización de sondeos opináticos a la oferta de alojamiento con el fin de obtener la información necesaria para predecir el grado de ocupación que presentarán los establecimientos hoteleros y alojamientos de turismo rural para Andalucía y provincias en periodos vacacionales cortos (Navidad, Semana Santa y periodos festivos). Así mismo, al finalizar el periodo objeto de estudio se realiza una encuesta telefónica para conocer lo realmente acontecido.

Año 2014:
Realización de los trabajos de campo e informes para Semana Santa, Puente del mes de Mayo, Agosto, Noviembre, Diciembre y Navidad.

8. Análisis del mercado de trabajo.

Profundizar en el estudio del empleo del sector turístico andaluz ofreciendo una visión amplia y exhaustiva de su evolución y características a través de una explotación específica de la Encuesta de Población Activa del INE.

Año 2014:
Publicación trimestral y anual del empleo turístico en Andalucía.

9. Investigación online.

Utilizar Internet desde diferentes puntos de vista: como herramienta de investigación de mercado (encuestas, paneles, etc.), como recopilación de información sobre demanda y oferta turística para mejorar el análisis

sobre el turismo, así como la realización y seguimiento de un cuadro de mandos de andalucia.org

Año 2014:
Consolidación y desarrollo de nuevas necesidades.

10. Principales cifras macroeconómicas.

Estimación de los ingresos del turismo y medición de los efectos directos e indirectos del turismo en la economía andaluza.

Año 2014:
Publicación anual de las principales cifras macroeconómicas del turismo de Andalucía.

11. Generación de previsiones a corto plazo.

El objetivo primordial del modelo de previsiones es avanzar, a tres meses vista, la situación en el alojamiento hotelero, convirtiéndose estas previsiones en un buen indicador del comportamiento turístico en general, debido a que el turismo hotelero representa aproximadamente al 50% del total de la demanda turística.

Año 2014:
Mantenimiento del modelo y publicación mensual en el Informe Mensual de Coyuntura del Movimiento Hotelero de Andalucía y anualmente en el Balance del Año Turístico.

12. Relaciones técnicas con los organismos oficiales de estadística y análisis del turismo.

El Área colabora con la Organización Mundial del Turismo, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estudios Turísticos e Instituto de Estadística y de Cartografía de Andalucía fundamentalmente a través de la institucionalización de Grupos de Trabajo con el objetivo común de mejorar el conocimiento sobre el sector turístico.

Año 2014:
Colaboración técnica y asistencia a reuniones que se desarrollen durante el año 2014.

13. Difusión Web.

http://www.ctcd.junta-andalucia.es
http://www.turismoydeportedeandalucia.com/estadisticas/
http://www.andalucia.org

14. Novedades 2014

14.1. Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía.

Cualquier destino debería dotarse de sistemas de indicadores actuales, dinámicos e interrelacionados que consigan una visión global, debido a que las políticas turísticas no son actuaciones estáticas, sino que éstas requieren de su justificación, control y, muy especialmente, evaluación, y reorientación continua, si fuera necesario.

La evaluación de la planificación turística se ha convertido en una pieza clave de la Consejería de Turismo y Comercio, y fruto de ello es la creación del Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para Andalucía.

Se trata, por tanto, de acercarse a una realidad compleja, a través de un conjunto de indicadores que mediante la agregación de la información parcial que ofrece cada uno de ellos, sea capaz de conseguir una visión global del destino incluyendo la información relevante para los procesos de seguimiento, evaluación y reorientación de las actuaciones contempladas en las herramientas de planificación turística.

Desde el Área se está liderando, junto con la Universidad de Málaga, el reto de diseñar un sistema de indicadores que permita esta evaluación continua y conocer la realidad compleja del destino turístico andaluz y su tendencia hacia el desarrollo sostenible.

14.2. Sistema de información estadística para el comercio en Andalucía.

Para cubrir las necesidades de información del sector comercial en Andalucía se ha puesto en marcha un Sistema que pretende recopilar la información estadística y documental que con carácter oficial permita realizar un seguimiento de la coyuntura global así como realizar un análisis estructural del sector.

Para ello en una primera etapa se han analizado las operaciones existentes en los distintos organismos públicos (Eurostat, Instituto Nacional de Estadística, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y propia Consejería de Turismo y Comercio) con el fin de aprovechar al máximo cada

una de ellas. Atendiendo a la periodicidad y disponibilidad de dichas fuentes estadísticas se realizan dos tipos de informes:

Informes Trimestrales: Indicadores de confianza, índices de precios, indicadores de actividad e indicadores del mercado de trabajo.

Informe Anual: Además de recoge las estadísticas anteriores se incorpora un análisis sobre la economía del comercio en Andalucía, el empleo, la demografía empresarial y la Innovación.

En el año 2014 se consolidará este Sistema con el fin último de ofrecer una visión actualizada y continua de los principales aspectos que definen la actividad comercial en Andalucía.

Creación y desarrollo de productos

En esta táctica se incluyen el proceso de creación y desarrollo de dos productos turísticos, siguiendo las indicaciones dadas en el PDP13-16 en las estrategias de creación de producto.

1. Patrimonio Industrial.

Segmento:
Cultura, activo, naturaleza, gastronomía, ocio, etnografía.

Descripción:
Acción conjunta con Endesa para promoción nuevos productos turístico de Patrimonio Industrial dada la vinculación existente de muchos residentes en el país que por avatares del tiempo nacieron, convivieron y trabajaron, ellos o sus familiares directos, en estos lugares; logrando esto la creación de un producto con gran carácter vinculante. Este mismo ejemplo de creación de producto se podría extender a minería, textil, azucareras, licores y vinos, esteros, salineras, caleras...

2. Generación Contenidos para Escolares en Andalucía

Segmento:
Cultura, activo, naturaleza, gastronomía, ocio

Descripción:
Creación de un paquete de vivencias pensadas para jóvenes, concretamente escolares que dentro de su actividad de aprendizaje, y en temporadas de baja o media demanda turística disponen de programas culturales a realizar con los centros educativos. De especial relevancia sería el contactar, una vez desarrollado el producto, con los centros educativos de la Europa de la Unión y países vecinos como Francia y Portugal sobre todo.

7. / ANEXO 3 / Balance del Plan de Acción 2013

El año 2013 se ha caracterizado por ser un año de una gran intensidad en las tareas de promoción turística del destino Andalucía.

Aún siendo un año marcado inicialmente por unas complicadas condiciones económicas, el esfuerzo promocional realizado ha sido más elevado que en años anteriores.

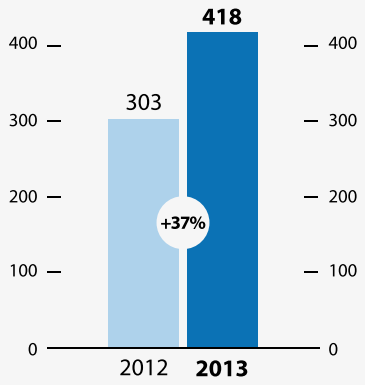
Desde Turismo Andaluz se ha seguido una estrategia basada en la maximización de la eficiencia de las acciones promocionales realizadas, tratando de realizar el mayor número de acciones posibles, aún contando con las restricciones presupuestarias con las que ha contado la Empresa.

Además del aumento de la eficiencia de las acciones, durante este año 2013 también se ha conseguido una mayor implicación y coordinación de todas las áreas productivas de la empresa, así como de la Empresa con Patronatos Provincias y los empresarios.

De esta manera, Turismo Andaluz ha promocionado el destino Andalucía durante el año 2013 en un total de 418 acciones, realizándose más de una acción promocional diaria.

Realizando una comparativa con otros años anteriores, se observa un crecimiento del 37% (+115 acciones) respecto al año 2012, en el cual se realizaron 303 acciones promocionales.

Acciones promocionales de Turismo Andaluz



Estas 418 acciones se han desarrollado siguiendo una amplia gama de herramientas promocionales, entre las que destacan las 140 acciones inversas, seguidas de las 61 ferias y las 41 misiones comerciales.

Acciones promocionales en 2013, según su tipología

Ferias	**61**
Misiones Comerciales	**41**
Acciones al Consumidor	**38**
Congresos	**8**
Acuerdos con TTOO	**18**
Acciones Inversas	**140**
Campañas Comunicación	**21**
Ventanas de Comunicación	**30**
Andalucía 2.0.	**9**
Patrocinios	**14**
Turismo Andaluz Informa	**3**
Eventos	**9**
Publicaciones	**5**
Andalucía Lab	**5**
Oficinas de Turismo	**16**

Respecto a los mercados en los que se han realizado estas acciones promocionales, destacar que el destino Andalucía ha sido promocionado en más de 40 países. Destaca España con 154 acciones, seguida de Alemania y Reino Unido / Irlanda con 41 y 38 acciones respectivamente.

Acciones promocionales en 2013. Distribución por mercados

España	**154**
Reino Unido e Irlanda	**38**
Alemania	**41**
Francia	**22**
Países Nórdicos	**22**
Benelux	**23**
Italia	**6**
Portugal	**8**
Austria / Suiza	**11**
Polonia	**2**
Rusia	**9**
Países Emergentes europeos	**17**
Estados Unidos / Canadá	**18**
Mercados Lejanos	**18**
Latinoamérica	**7**
Multimercado	**22**

www.andalucia.org