

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Espacios de participación

CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO

PLAN **ESTRATÉGICO**
PROVINCIA DE HUELVA



Datos de perfil

Fecha: __12/01/2017__

Información del perfil para el tratamiento de datos estadísticos.

Nombre y apellidos

Entidad

Actividad de la entidad

Cargo

Municipio

Contacto (correo electrónico)

Sexo

Edad

Cuestiones específicas

Valore cada una de las cuestiones que se plantean según su nivel de acuerdo con cada una, donde:

- 1-Muy en desacuerdo
- 2-En desacuerdo
- 3-Ni acuerdo ni desacuerdo
- 4-De acuerdo
- 5-Muy de acuerdo

INNOVACIÓN		GRADO DE ACUERDO				
		1	2	3	4	5
1	Es necesario desarrollar proyectos que posibiliten la puesta en marcha de un laboratorio y antena de la innovación. Cooperación con Segitur, Andalucía Lab, etc.					
2	Es oportuna la creación de una cátedra de turismo en cooperación con la Universidad de Huelva. Observatorio de Turismo.					
3	Se entiende necesario desarrollar acuerdos de colaboración y alianzas con empresas tecnológicas (Google, Minube, Logitravel etc).					

TURISMO DE HUELVA



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Espacios de participación



TURISMO DE HUELVA

PLANIFICACIÓN

		GRADO DE ACUERDO				
		1	2	3	4	5
1	La marca Huelva la Luz, es integradora de todos los destinos y productos turísticos.					
2	Es necesario la unificación de las marcas turísticas existentes en el destino.					
3	Es necesario mejorar el cobranding de la marca por parte de todos los agentes turísticos					
4	Se considera necesario favorecer la constitución nuevos clubs de productos.					
5	Se entiende oportuno desarrollar proyectos de investigación que permitan modelar los estudios de rentabilidad en el sector turístico.					
6	Se considera necesario desarrollar proyectos para la monitorización y estudio de la demanda vinculado al futuro aeropuerto de Huelva, y los aeropuertos de Sevilla y Faro					

PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

		GRADO DE ACUERDO				
		1	2	3	4	5
1	Se deben priorizar acciones de promoción que favorezcan el conocimiento genérico del destino en lugar de atender segmentos específicos.					
2	Se debe definir un compromiso de cofinanciación de las acciones de promoción a aquellos agentes o sectores que las promuevan					
3	Es necesario establecer líneas de cooperación y acuerdos de comercialización conjunta con los aeropuertos de Sevilla y Faro					
4	Se deben incrementar las acciones promocionales dirigidas a los mercados internacionales					
5	Es necesario potenciar las acciones de promoción vinculadas a los segmentos MICE, Film Comition, Star light,					
6	Es conveniente desarrollar acciones de promoción dirigidas a la captación de clubes deportivos para ofrecer el destino para las pretemporadas o stages deportivos					
7	Se deben priorizar las acciones dirigidas a público final frente a las dirigidas a operadores					
8	Se entiende oportuno el desarrollo de acciones comerciales en el destino (workshops) dirigidos a segmentos como el deportivo, naturaleza, Mice, Kite Surf etc					

Observaciones

Si quiere comentar cualquier cuestión, puede hacerlo en este apartado.

