

Andalucía

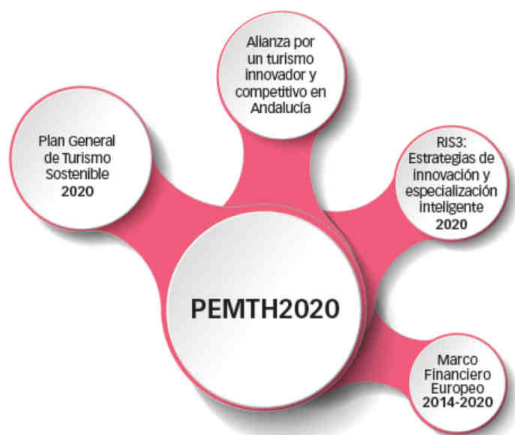
vente.20

Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020

El Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020 determina las líneas a seguir en un periodo de especial relevancia para el destino, por la necesidad de implementar una transformación digital en toda la industria turística andaluza.

Estos cuatro años representan un momento clave para que Turismo y Deporte de Andalucía y las pymes del sector se sitúen como actores turísticos perfectamente adaptados a las nuevas tendencias del sector.

El plan coincidirá en el tiempo con las principales estrategias europeas de este periodo y documentos estratégicos de ámbito regional, con los que será plenamente coherente.



DIAGNÓSTICO PREVIO

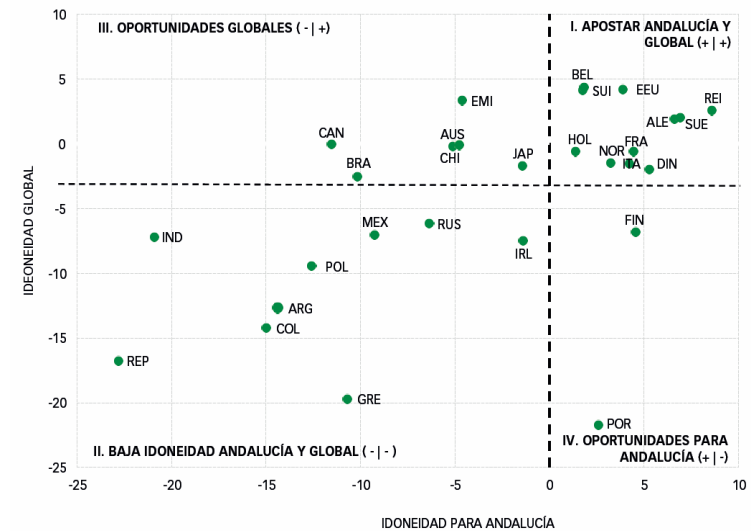
El documento parte de un exhaustivo análisis del entorno y el destino, un diagnóstico previo de la competitividad y tendencias de la industria turística que recoge los cambios experimentados en los últimos años y los movimientos que se están imponiendo en el mercado.

MERCADOS Y SEGMENTOS

Se han analizado más de 20 mercados y 15 segmentos, obteniendo una amplia información cuantitativa y cualitativa que se pone a disposición del sector y que permitirá contribuir a la posterior toma de decisiones.

MATRIZ DE MERCADOS

La matriz de mercados determina en siete variables el grado de atractivo e idoneidad de cada emisor para Andalucía, identificando también las principales demandas y las líneas a seguir en promoción y comunicación.



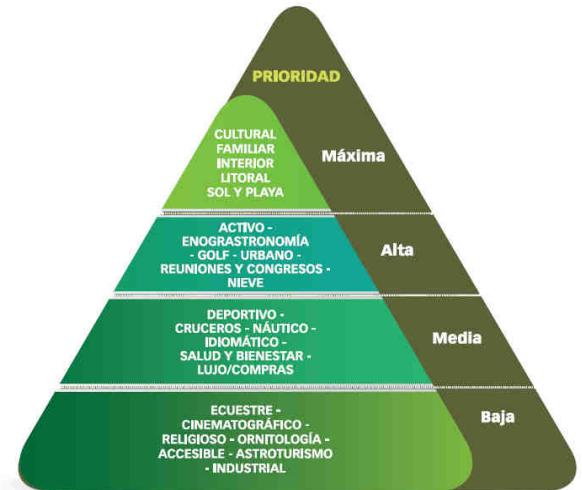
Consenso. Implicación 300 profesionales

Un elemento clave en la elaboración del plan ha sido la apuesta por el consenso con el sector.

Un trabajo desarrollado por 70 trabajadores de Turismo y Deporte de Andalucía que ha contado con reuniones con profesionales en las ocho provincias de la comunidad.

A estas jornadas hay que sumar encuentros y consultas con expertos turísticos, así como las aportaciones de los ocho patronatos y Turespaña y la aprobación de la Mesa del Turismo.

En definitiva, han sido más de 300 los profesionales que han participado en su elaboración.



Una meta y cinco objetivos estratégicos

Partiendo del diagnóstico previo, se define la meta que debe concentrar los esfuerzos de todos los actores turísticos andaluces.

“Promover un destino único, inteligente y competitivo, fomentando la internacionalización de las PYMES turísticas, apostando por la innovación en marketing e investigación.”

Para la consecución de la meta final, es necesario identificar varios objetivos estratégicos a alcanzar al final del periodo de aplicación del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. Estos objetivos estratégicos deben ser medibles, cuantificables y adaptables a cambios futuros.

1. Alcanzar los 30 millones de turistas en el año 2020 experimentando aumentos anuales medios en torno al 2%, tanto en ingresos como en beneficios sociales generados por la industria turística andaluza.
2. Aumentar en un 3,5% anual medio el número de turistas llegados a Andalucía en temporada media-baja.
3. Aumentar un 5% la tasa media anual del número de turistas llegados a Andalucía procedentes de mercados prioritarios, así como mejorar la posición competitiva en aquellos mercados identificados como oportunidades globales para Andalucía.
4. Mejorar el equilibrio territorial a través de la captación de nuevos clientes, de modo que el interior y las capitales alcancen el 40% de los turistas llegados anualmente.
5. Apostar por la transformación digital de las pymes turísticas a través la innovación e investigación, manteniendo por encima del 3% las empresas de hostelería con actividades innovadoras y por encima del 16% las empresas con innovaciones no tecnológicas.



Cinco estrategias

50 líneas de actuación

2.000 acciones en cuatro años

El plan reúne cinco bloques de estrategias y un total de 50 líneas de actuación para alcanzar los objetivos marcados, que incidirán tanto en la oferta, para la mejora de la competitividad del destino y las pymes; como en la demanda, dirigiéndose a los profesionales y a los consumidores finales.

Así, el documento se convierte en el marco general que llevará a desarrollar alrededor de 2.000 acciones de promoción de Andalucía en los próximos cuatro años.

Además, el plan se caracteriza por su carácter dinámico, adaptable a los cambios del entorno, para lo que se implantará un sistema de indicadores turísticos que permita hacer un seguimiento continuo y, si fuera necesario, reorientar las actuaciones contempladas.

