

PLAN DIRECTOR DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA



20**13** - 20**16**

ÍNDICE

1.- PDP13-16. IMPORTANCIA, METODOLOGÍA Y CONSENSO

2.- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.- META, OBJETIVOS Y PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS

4.- LÍNEAS ESTRATÉGICAS: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

5.- PLANES DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN

1.- PDP13-16. IMPORTANCIA, METODOLOGÍA Y CONSENSO



1.1.- Importancia del PDP 13-16

- El Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016 es la nueva guía de la promoción turística de Andalucía para los próximos 4 años.
- Se trata de un plan nacido en torno al consenso, realista, flexible, adaptable y medible.



1.2.- Metodología: Diagnóstico, análisis y determinación de estrategias

- Proceso secuencial: Evaluación situación inicial, determinación de la meta y de los objetivos, concreción de las líneas estratégicas y ejecución del PDP13-16 en los planes de acción anuales

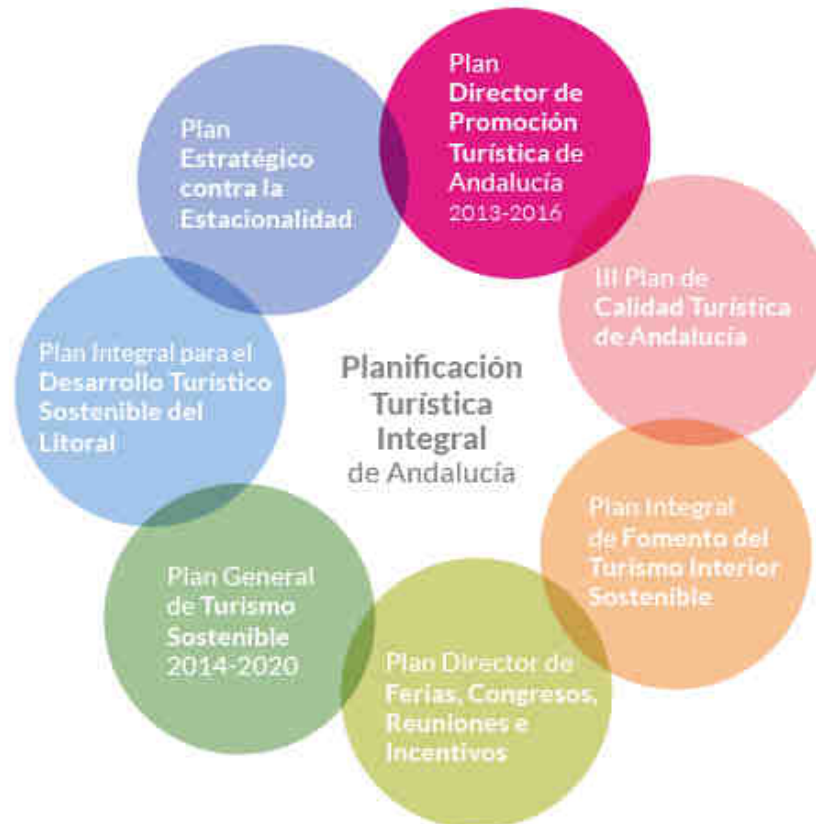
1.3.- Consenso con la industria turística andaluza: Reuniones provinciales y panel de expertos

- Participación de más de 20 profesionales de la Empresa Pública y de la Consejería, más de 150 asistentes a las jornadas provinciales y más de 10 expertos con los que se han mantenido reuniones individuales.

1.4.- Consulta población local e implicación en el proyecto

- La Consejería dispone de 7.000 encuestas realizadas a la población andaluza. Con estas encuestas se ha obtenido el punto de vista de la ciudadanía sobre la industria turística andaluza, y sobre que aspectos son necesarios mejorar.

1.5.- Coordinación con otros planes estratégicos de la Consejería



2.- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO



2.1.- Diagnóstico competitivo

Los cambios en el entorno, en los gustos y preferencias de los consumidores, los cambios provocados por la aparición de las nuevas tecnologías, la aparición de nuevos competidores, etc., hace de la industria turística una actividad muy cambiante, en la que es necesario realizar un gran esfuerzo en análisis y planificación estratégica.

Con este documento se analiza la competitividad de Andalucía respecto a las principales Comunidades Autónomas receptoras de turistas en España, analizando los mercados emisores europeos más importantes.

Concretamente en el PDP13-16 se ha realizado una revisión de las diversas metodologías aplicables a la medición de la competitividad turística, desde cuatro enfoque diferenciales:

- 1.- Enfoque estadístico
- 2.- Enfoque estratégico
- 3.- Enfoque comercial
- 4.- Enfoque digital

2.1.- Matriz de prioridad de mercados

Objetivo: obtener una matriz de mercados en la que se establezcan tres grupos de prioridades (alta, media y baja), clasificando y jerarquizando a todos los mercados emisores de turistas hacia Andalucía, estableciendo la dotación presupuestaria que se va a dedicar a cada mercado.



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

3.- META Y OBJETIVOS



3.1.- Meta final

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

3.2.- Objetivos estratégicos



3.3.- Decálogo de objetivos específicos

- 1.- Diversificar la oferta turística, impulsando una mayor variedad de segmentos turísticos.
- 2.- Impulsar la diferenciación y 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 (interadministrativa, público-público y público-privado)



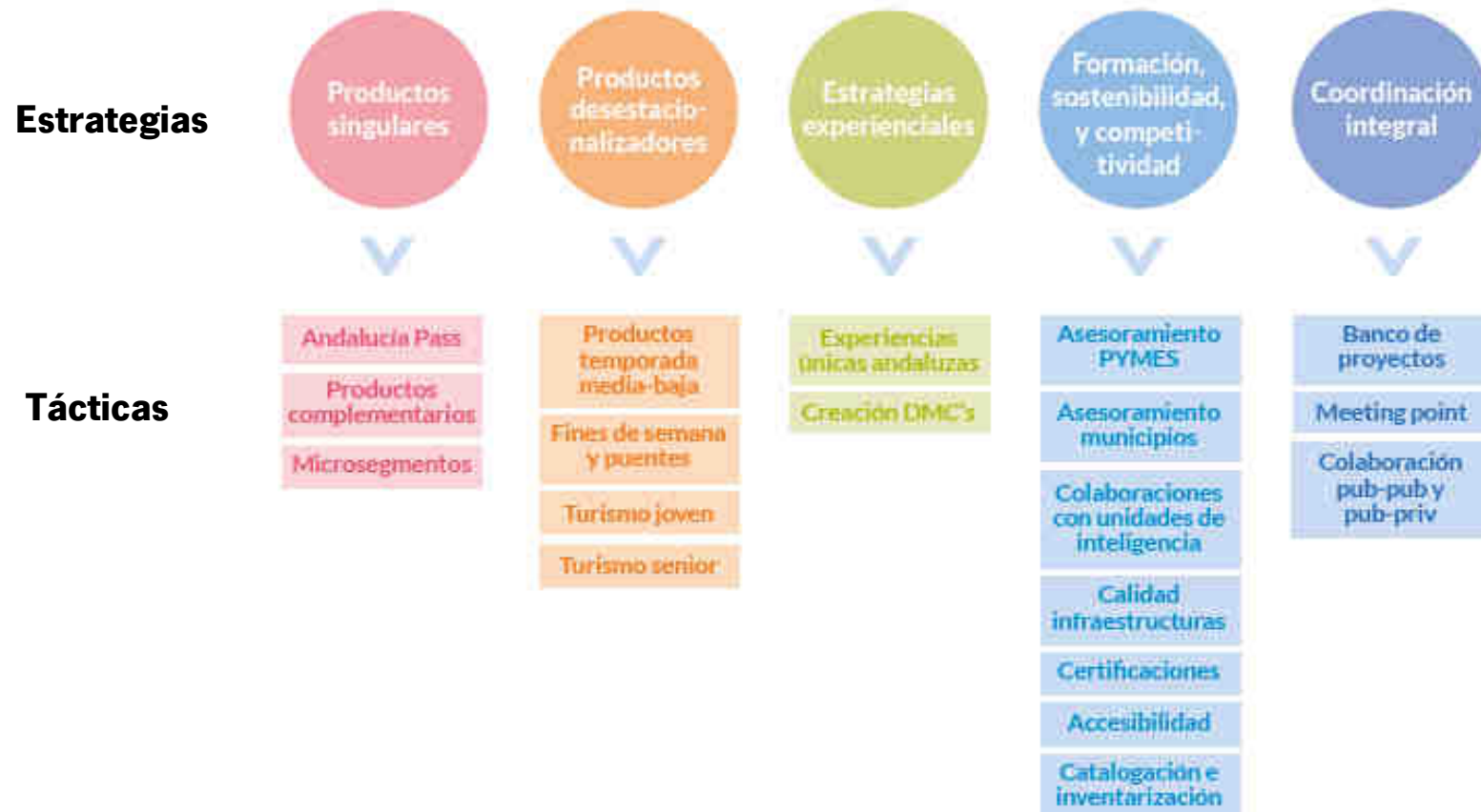
4.- ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS



Las estrategias y tácticas se diferencian en tres grandes bloques: Estrategias de **PRODUCTO**, de **COMUNICACIÓN** y de **VENTA**.

De cada una de estos bloques salen estrategias concretas, y para cada estrategia se presenta una batería de tácticas específicas.

Estrategias y tácticas de PRODUCTO



Estrategias y tácticas de COMUNICACIÓN

Estrategias

Tácticas

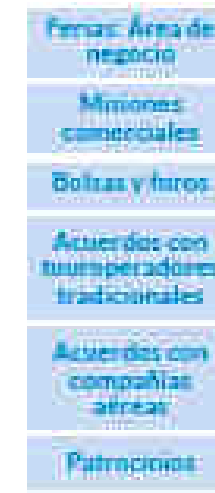
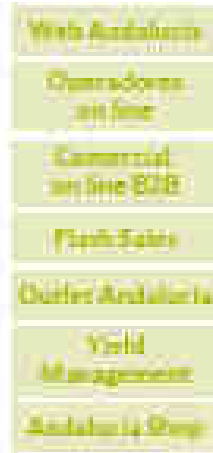
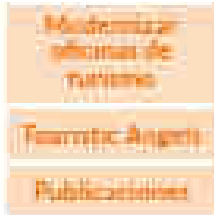


Estrategias y tácticas de VENTA

Estrategias



Tácticas



5.- PLANES DE CONTROL, SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN



Uno de los principales retos que se plantean en este PDP es el desarrollo y aplicación de un **sistema de indicadores de seguimiento y control** que permita conocer el efecto generado por las actuaciones desarrolladas.

La mesa de seguimiento del plan debe ser capaz de identificar los escenarios iniciales y finales para poder **evaluar la situación de los mismos y la evolución experimentada** entre ambos, y debe hacerlo de forma continua para garantizar la reacción ante las posibles desviaciones que se hayan generado.

El sistema desarrollado se forma con **más de 300 indicadores**. La estructura de este sistema de indicadores está formada por **7 áreas y 39 temas claves**. Estas 7 áreas claves son las siguientes:

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

PLAN DIRECTOR DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA



20**13** - 20**16**