



Andalucía

La Junta realizó 233 acciones de promoción turística durante el primer semestre del año

* *La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte mostró los atractivos del destino en un total de 46 mercados emisores de cuatro continentes*

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte llevó a cabo un total de 233 acciones de promoción turística del destino Andalucía durante el primer semestre del presente año 2011, se centraron en objetivos como la mejora de la rentabilidad turística, la reducción de la estacionalidad, el reparto de la actividad en el conjunto del territorio andaluz, la mejora de la eficacia de la promoción, la apuesta por las acciones al consumidor y el desarrollo de la Comunidad Turística y del uso de las redes sociales.

De este modo, se realizaron 13 tipologías de actuaciones, destacando 97 acciones inversas, la asistencia a 31 ferias del sector, la organización de

31 misiones comerciales, la puesta en marcha de 25 acciones directas al consumidor, 11 acuerdos de colaboración con intermediarios y nueve campañas de publicidad.

El conjunto de promociones desarrolladas en el periodo permitieron mostrar los atractivos del destino en un total de 46 países de cuatro continentes.

España y Alemania lideran los emisores en los que se realizó un mayor número de actuaciones, con 54 y 33, respectivamente, seguidos de Holanda y Bélgica con 18, Italia con 14 y Reino Unido y Francia con una docena respectivamente. En el mercado británico, el principal internacional para el desti-

no, el grueso del esfuerzo promocional se lleva a cabo en el segundo semestre con eventos como la World Travel Market.

Por su parte, los países emergentes de Europa sumaron un total de 25 acciones, los mercados lejanos 19, Estados Unidos y Canadá 12 y los países nórdicos 11, mientras que Latinoamérica fue el objetivo de cinco acciones.

Estrategia del Plan Director de Marketing

La distribución responde a las estrategias marcadas en el Plan Director de Marketing, de modo que los mercados catalogados como Prioridad **A** (España, Reino Unido, Alemania, Francia, Benelux y países nórdicos) acapararon el 60% de la actividad promocional.

Por su parte, aquellos encuadrados en la categoría de Prioridad **B** (Irlanda, Italia, Austria, Suiza, Portugal, Estados Unidos, Canadá y los países del Este) reunieron el 28% y los de Prioridad **C** (principalmente mercados de Asia y Latinoamérica) sumaron el 12% restante.

Teniendo en cuenta que una acción puede dirigirse a varios segmentos específicos a la vez, por productos destacaron las acciones multisegmento (106), seguidas de las promociones centradas en la oferta cultural (70), de sol y playa (36) y de interior y naturaleza (29).

Se abordaron específicamente segmentos como el golf, el turismo de reuniones y el turismo deportivo, así como productos en los que Andalucía es especialmente competitiva, como la gastronomía, el turismo idiomático, el náutico o el de salud y belleza, entre otros. ●

