



MEMORIA DE ACTIVIDADES

2 0 0 5



JUNTA DE ANDALUCIA

Andalucía

**Edita:**

Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.  
Empresa Pública Turismo Andaluz.  
C/ Compañía nº 40, 29008 Málaga.

**Diseño y Maquetación:**

Human Development | [www.humandevlopment.es](http://www.humandevlopment.es)  Human Development  
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Edición 2006 ©

**Depósito Legal:**

GR-1455/06

Andalucía









# Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005

## Índice de Contenidos

1. Presentación .....	6
2. Turismo Andaluz como entidad .....	12
3. Estructura orgánica y funcional .....	20
4. El ejercicio en cifras .....	28
5. Principales actuaciones desarrolladas .....	32
6. Conclusiones del ejercicio .....	140
7. Anexos .....	143



Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz

# 1

# PRESENTACIÓN

*Andalucía*







## 1.1 Presentación.

El negocio turístico en su conjunto está inmerso actualmente en un escenario que se caracteriza por su competitividad y complejidad. Andalucía ha demostrado capacidad para adaptarse a esta coyuntura y buen ejemplo de ello es que durante el pasado ejercicio batió sus propias marcas, superando, por primera vez, los 23,6 millones de viajeros y los 41,3 millones de pernoctaciones.

Esta capacidad de adaptación se refleja, a su vez, en la inquietud de “reinventarnos” como oferta de calidad y gran potencial ante los ojos de nuestros visitantes.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía traduce cada año esta misión de consolidar un sector tan importante como el turismo en el diseño y la implantación de estrategias de mercados en nuestro territorio, orientadas a la satisfacción de las necesidades de los viajeros y de la comunidad de los distintos destinos.

La Memoria de Turismo Andaluz 2005 se configura como una foto fija de lo que ha supuesto un gran año a nivel turístico, documento que recoge todas las actividades y proyectos desarrollados para alcanzar resultados, el esfuerzo compartido de todas nuestras direcciones, organismos y entidades.



**Paulino Plata Cánovas**

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz



El 2005, ha sido un año intenso en desarrollo de actividades de promoción y marketing. Este año, se caracteriza a su vez por el seguimiento de un hilo conductor en la gestión desarrollada: planificación, coordinación y cooperación.

Se inició este período, con la puesta en marcha del Plan de Marketing 2005 cuyo objetivo era afianzar nuestra posición en los mercados, tanto tradicionales como emergentes. Estas actuaciones, han sido diseñadas para la adecuada promoción de Andalucía como destino turístico, potenciando la comercialización, con una apuesta importante por las nuevas tecnologías y estrategias innovadoras de marketing.

A continuación, presentamos un breve balance de las acciones más destacadas desarrolladas durante el año 2005.

Algunos de los elementos claves de la ejecución del Plan de Marketing de 2005 han sido:

La cooperación institucional a diversos niveles, pero especialmente con TURESPAÑA y Los ocho Patronatos Provinciales de Turismo.

A su vez, siguiendo el hilo conductor de este período: planificación, coordinación y cooperación, se ha creado una UNIDAD DE ACCIÓN en políticas de marketing turístico, que nos ha permitido mejorar la conexión de acciones, la eficacia y la eficiencia del empleo de los recursos públicos y generar importantes sinergias.

Esto se traduce en el despliegue de las siguientes estrategias:

- Evaluación de las acciones de marketing, implantación de nuevas metodologías de valoración de resultados en ferias, jornadas profesionales, comunicación, patrocinios publicitarios y eventos.
- Intensificación de las acciones directas dirigidas al consumidor en nuestros mercados más importantes.
- Apuesta por las jornadas profesionales como elementos clave para mejorar los encuentros entre oferta y demanda, que conlleva una adecuada y mejor comercialización de nuestros productos turísticos.

**Manuel Gutiérrez Ruiz**

Consejero Delegado Turismo Andaluz S.A



Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz

# 2

## TURISMO ANDALUZ COMO ENTIDAD

*Andalucía*







Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz



## 2.1 Turismo Andaluz como entidad.

Turismo Andaluz, S.A., empresa pública adscrita a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, se constituye en diciembre de 1992, fruto de la creciente importancia del Turismo como factor clave de desarrollo en Andalucía.

*La misión de Turismo Andaluz como entidad en un marco global es la de consolidar el Turismo como sector valioso en el progreso de la comunidad andaluza.*

*Desde un enfoque más específico la misión de Turismo Andaluz se traduce en el diseño e implantación de estrategias de marketing de destinos turísticos de la comunidad andaluza, orientadas a la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.*

Turismo Andaluz en el desarrollo de su cometido, asume las siguientes actuaciones:

- Apoyar el marketing estratégico desarrollando un análisis sistemático y permanente de las necesidades de los colectivos de referencia.

Realizando al mismo tiempo una reflexión sobre la situación actual del mismo, y el diagnóstico de la evolución de sus mercados.

- Realizar la identificación de los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, con la finalidad de detectar oportunidades y amenazas para la comunidad del sector turístico andaluz.

Articulando esta misión y premisas de gestión, Turismo Andaluz difunde la marca turística "Andalucía" como experiencia integrada en todos los mercados tanto tradicionales como potenciales.

Desde el enfoque estratégico anteriormente enunciado, se articulan servicios ofrecidos al sector turístico andaluz, orientados



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

tanto a la oferta turística como a la demanda: Servicios que se encuadran dentro de las siguientes actividades:

- Potenciación de la oferta turística en sentido estricto, así como de la oferta complementaria desarrollando cuantas actividades se estimen convenientes para dicho fin y efectuando campañas publicitarias con los medios y bajo la forma adecuada en cada caso.
- Análisis y extracción de las conclusiones principales derivadas de los diferentes mercados emisores.
- Diseño, coordinación y ejecución del Plan de Marketing, como elemento clave de funcionamiento de Turismo Andaluz.
- Coordinación de acciones promocionales de entidades públicas o privadas en el marco de la política turística global.
- Investigación y análisis de nuevos productos turísticos, que desarrollen tendencias capaces de identificar y cubrir necesidades que configuren nuevos nichos de mercado.
- Desarrollo y potenciación de estructuras comerciales que favorezcan la comercialización de la oferta turística andaluza.
- Producción y distribución de la información que favorezca el desarrollo turístico andaluz y potencie la comercialización de su tejido empresarial.
- Edición y publicación de material promocional que tangibilice los atractivos turísticos de Andalucía, maximizando la utilización de formatos tanto tradicionales como innovadores.
- Gestión de las instalaciones turísticas que integran la Red de Establecimientos Turísticos, pertenecientes a la Junta de Andalucía, así como la elaboración de planes, ejecución de obras y trabajos que resulten necesarios para la mejor explotación de las mismas.

- Estudio y localización de nuevas tecnologías que favorezcan las técnicas de marketing turístico utilizadas, tanto para la oferta turística empresarial como para acciones desarrolladas por las entidades públicas responsables en esta materia.
- En consecuencia de la implicación de Turismo Andaluz con el sector, se contemplan en acciones, programas, y cuantas actividades contribuyan al mejor desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma andaluza.

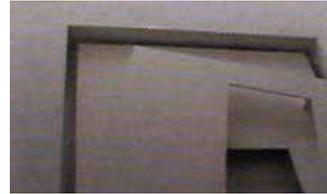




## 2.2 Visión de nuestra entidad.

Los principios básicos que animan la actuación de Turismo Andaluz son:

- Conseguir la máxima coordinación y generación de sinergias entre los agentes del sector turístico de las políticas y acciones emprendidas.
- Consolidar el turismo como un verdadero dinamizador en el marco de la economía andaluza.
- Lograr implantar los factores de Calidad, Innovación y Competitividad como pilares en los que ha de sostenerse la oferta turística.
- Obtener la máxima concienciación del tejido empresarial en las claves de la diferenciación como herramienta de venta en el ámbito turístico.



### 2.3 Objetivos principales de nuestra entidad.

- Potenciar la imagen de Andalucía en su diversidad de segmentos y productos.
- Realizar un gran despliegue en la investigación de los mercados y productos para la adecuada toma de decisiones.
- Identificar y estimular los procesos de adaptación en los agentes del sector a los cambios producidos en el entorno turístico.
- Maximizar la experiencia turística para asegurar altos niveles de satisfacción en los visitantes y realzar de esta forma la imagen de Andalucía.
- Incentivar el desarrollo de nuevos productos que permitan la recuperación de mercados tradicionales, apostando por segmentos de alta rentabilidad, desestacionalizadores y con gran potencial de crecimiento mundial.
- Desarrollo de todos los esfuerzos siguiendo siempre un hilo conductor: planificación, coordinación y cooperación.



Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz

# 3

## ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL

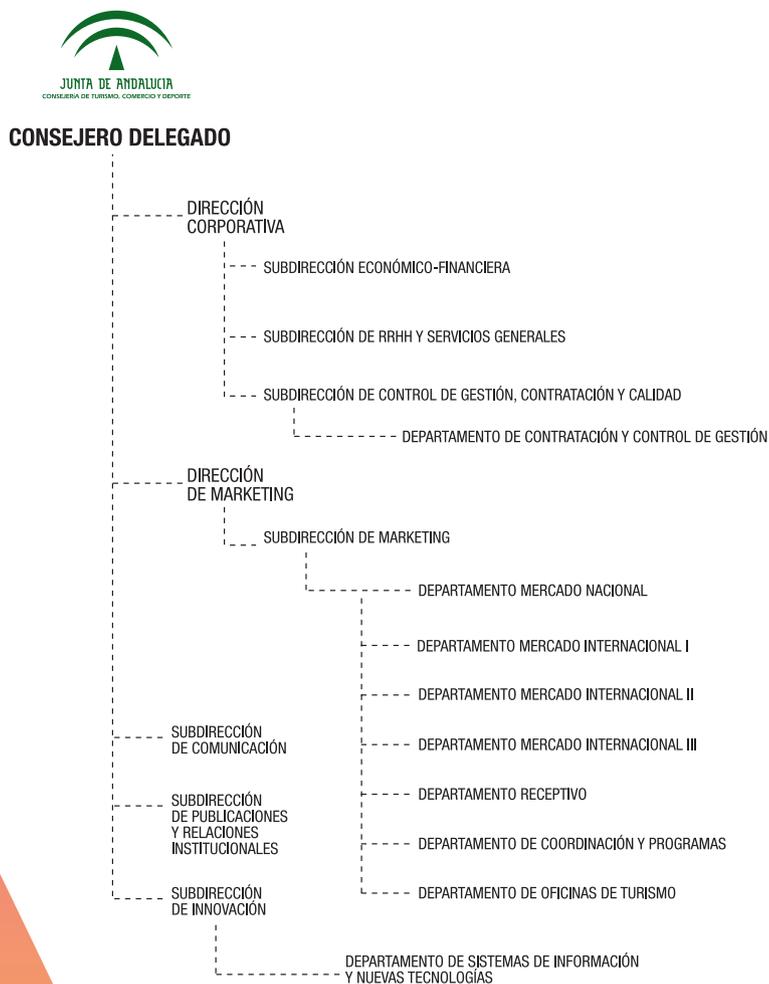
Andalucía







Turismo Andaluz, articula su gestión en la siguiente estructura:





## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

Las funciones desempeñadas por cada área son:

### Dirección Corporativa

La Dirección Corporativa asume las funciones de:

- Gestionar y disponer de los recursos necesarios en aras de alcanzar los objetivos generales mediante la optimización de rendimientos.
- Realizar la planificación de posibles alternativas de inversión y desarrollo del marco legal adecuado con el objeto de tramitar su financiación.
- Dirigir y coordinar al máximo nivel en todos los asuntos o cuestiones relativas a RRHH de la empresa.

Las Subdirecciones y departamentos que se encuentran vinculadas a la Dirección Corporativa son:

- Subdirección Económico Financiera.
- Subdirección de RRHH y Servicios Generales.
- Subdirección de Control de Gestión, Contratación y Calidad.

### Dirección de Marketing

La Dirección de Marketing asume las funciones de:

- Elaborar la programación, ejecución y desarrollo de las actividades de marketing turístico de Andalucía, tanto a nivel nacional como internacional, atendiendo a los distintos segmentos turísticos.
- Confeccionar el Plan Director de Marketing, cuyo fin es orientar la dirección de las acciones a desarrollar en cada período, en aras de alcanzar los objetivos propuestos.
- Potenciar la coordinación de planes y acciones con el resto de instituciones de relevancia turística.
- Llevar a cabo la coordinación entre las oficinas de turismo, y adecuarlas a las necesidades de información detectadas por el turista.

Los departamentos de gestión vinculados a la Dirección de Marketing son:

- Subdirección de Marketing.

- Mercado Nacional.
- Internacional I.
- Internacional II.
- Receptivo.
- Coordinación y Programas.
- Oficinas de Turismo Andaluz.
- Desarrollar campañas de comunicación creativas y diferenciadas que estimulen la demanda.
- Fomentar en materia de labor informativa la relación productiva con medios de comunicación y periodistas especializados, tanto nacionales como internacionales, con gran impacto de artículos y notas de prensa, que potencien la labor de generación de marca e imagen de destino.

### Subdirección de Comunicación

La Subdirección de Comunicación asume las funciones de:

- Potenciar la imagen de marca de “Andalucía” y todas las posibilidades
- Desarrollo de las actuaciones de comunicación encauzadas a fortalecer la imagen de Andalucía como destino global.
  - Reforzar el posicionamiento de Andalucía en los mercados tradicionales y consolidados, perseguir la captación de los emergentes, y abrir, el conocimiento de Andalucía como destino turístico.

### Subdirección de Publicaciones y Relaciones Institucionales

La Subdirección de Publicaciones y Relaciones Institucionales asume las funciones de:

- Edición y publicación de material promocional que proyecte los atractivos turísticos de Andalucía, en sus mercados emisores tanto tradicionales como emergentes.
- Dotar a las oficinas de turismo de material que permita dar un servicio de calidad al turista visitante, atendiendo sus necesidades de información en destino.
- Elaboración de los planes anuales de publicaciones informativas y de promoción turística, acordes a las tendencias detectadas.



### Subdirección de Innovación

La Subdirección de Innovación asume las funciones de:

- Programación, ejecución y desarrollo de actividades en el marco de innovación, calidad e inteligencia de mercado que propicie la creación de corrientes en el sector turístico andaluz.
- Desarrollo de acciones de prospectiva que añadan valor y mejoren la integración de toda la cadena que conforma el sector turístico andaluz.
- Elaboración de los planes anuales de innovación en el marco turístico andaluz.
- Realización de actividades de investigación y desarrollo, con el objeto de atender al amplio abanico de necesidades de información turística en destino.
- Desarrollo de estrategias de e-marketing, e-información y e-commerce que se configuren como verdaderas plataformas que potencien la comercialización de la oferta turística andaluza.

De esta Subdirección de Innovación depende:

- Departamento de Sistemas de Información y TIC (SITIC).

### Infraestructuras

#### Turísticas de Andalucía S.A. (INTASA)

En materia de establecimientos turísticos pertenecientes a la Junta de Andalucía y como unidad administrativa de gestión se encuentra la entidad INTASA, vinculada a Turismo Andaluz.

Esta unidad se responsabiliza de la gestión de los establecimientos situados en entornos con un enorme potencial paisajístico, todos estos alojamientos tienen la categoría de 3 estrellas y cuentan con una imagen y arquitectura singular. Destacan especialmente el Hotel Pinar de la Vidriera, que se levanta sobre una fábrica de comienzos del siglo XX, y el Hotel-Apartamento Las Menas de Serón, que se asienta sobre la base de un antiguo poblado minero.

En materia de distribución geográfica cada provincia cuenta con, al menos, un establecimiento hotelero. Almería y Granada cuentan con dos.

La entidad INTASA asume las funciones de:

- La gestión y explotación (de forma directa y por sus propios medios; o indirecta en todo o parte, llevando a cabo los contratos y acuerdos de colaboración con terceros que sean necesarios) de bienes inmuebles, instalaciones y servicios afectados al uso turístico, cuya ejecución le sea encomendada por la Junta de Andalucía o por Turismo Andaluz, S.A.
- La realización de todo tipo de actuaciones, obras o trabajos para la custodia, vigilancia, mantenimiento, conservación o transformación de instalaciones o recursos turísticos.
- La gestión y explotación directa o indirecta, de hoteles escuela u otros establecimientos o instalaciones de hostelería o restauración, en las que se desarrollen o impartan actividades formativas relacionadas con dicho sector productivo.
- La edición, producción y distribución de material turístico informativo, publicitario o promocional, en cualquiera de los soportes que se estimen oportuno.

<b>Total 19 Establecimientos</b>	
	<b>HOTELES (7 Hoteles)</b> Hotel-Apto. Las Menas de Serón Hotel Pinar de la Vidriera Hotels Santa Bárbara Hotel de Montoro Hotel Seminario de Siles Hotel Fuente Las Piedras Hotel Escuela Convento Sto.Domingo
	<b>VILLAS TURÍSTICAS (8 Villas)</b> Villa Turística de Bubión Villa Turística de Laujar Villa Turística de FuenteHeridos Villa Turística de Grazalema Villa Turística deCazorla Villa Turística de Priego de Córdoba Villa Turística de La Axarquía Villa Turística de Cazalla de la Sierra
	<b>CAMPINGS (4 Campings)</b> Camping Lago de Arcos Camping Sierra de Aracena Camping Playa la Fontanilla Camping Punta Candor



Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz

# 4

## EL EJERCICIO EN CIFRAS

*Andalucía*





### 4.1 El ejercicio en cifras.

El despliegue de esfuerzos e inversiones realizadas durante el año 2005, se traduce de forma global en las siguientes cifras:

- La inversión 2005 alcanzada en el ejercicio 2005 es de 73.802.000 euros.
- Organización y participación en ferias y eventos promocionales con un impacto en público de 7.120.000 personas.
- 10.000 medios de prensa han estado presentes en eventos de promoción turística en los que ha participado Turismo Andaluz.
  - Acercamiento del producto turístico andaluz a prescriptores (famtrips) con un impacto en 2.600 profesionales.
  - Nuestras acciones han involucrado a 720.000 profesionales del sector y más de 2.000 empresas andaluzas nos acompañaron en las acciones desarrolladas.
  - Hemos ejecutado un total de 19 campañas de comunicación, que han propiciado que el 98% del total de nuestro público objetivo en España (+/- 34.000.000 individuos) haya recibido un mínimo de 20 impactos de publicidad sobre Andalucía, y que por ejemplo en el Reino Unido, la publicidad haya propiciado más de 27.000.000 de impactos.
    - Materializamos los primeros estudios de los principales mercados emisores en origen, realizados en 5 países distintos, con un volumen de 15.800 encuestas.
    - Estudios del sector con un total de 33.579 encuestas.
    - Incremento de visitas al portal [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) de 262% y más de 43.240 páginas visitadas diariamente.



Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz

# 5

## PRINCIPALES ACTUACIONES DESARROLLADAS

*Andalucía*







5

Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Principales Actuaciones Desarrolladas

# 5.1

## EN EL ÁREA DE MARKETING

Andalucía



Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz



## Marco Global de actuación

Las acciones desarrolladas en el área de Marketing atienden a un plan definido, diseñado con el objeto de alcanzar una serie de objetivos estratégicos delimitados por mercados y segmentos. Dicho plan se ha concebido como un instrumento de planificación de las acciones más convenientes para la promoción de Andalucía como destino turístico, resaltando y potenciando la comercialización, y el conocimiento de nuestros productos turísticos principales. Su diseño se realizó considerando la variable adaptación al entorno y a los cambios producidos en el mercado, de forma que se configuró con una instrumentación suficientemente flexible como para ajustarse a los posibles imprevistos o cambios de tendencias que caracterizan el entorno turístico.

En consecuencia, además de la ejecución de todas las actividades previstas, se han realizado una serie de incorporaciones, atendiendo a peticiones y necesidades del sector, así como a nuevas líneas de actuación que han aconsejado los últimos estudios turísticos.

***El Plan de Promoción Turística alcanzó una ejecución del 140 por ciento durante 2005, ya que se realizaron un total de 345 acciones frente a las 246 previstas a principios del ejercicio.***

Del global de actividades que se pusieron en marcha, casi el 74 por ciento (255) tuvieron como destino los mercados internacionales, mientras que el resto (90) se dirigieron al ámbito nacional.

Este programa se ha desarrollado en estrecha colaboración con patronatos y empresarios, determinando la participación en las principales ferias y congresos turísticos nacionales e internacionales, la celebración de jornadas profesionales y acciones inversas, la ejecución de acciones especiales y la organización de eventos con implicación directa en la comercialización del destino.

Según la tipología de las promociones, la que alcanzó un mayor grado de ejecución fue la de viajes de familiarización, con un porcentaje del 160 por ciento al haberse realizado 167 acciones (104 previstas) para 2.600 profesionales.



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

Dentro de estas acciones inversas, mediante las que se muestra el destino 'in situ', destacan las organizadas para el ámbito internacional, que sumaron más del 90 por ciento del total.

Asimismo, sobresalen las ferias, con un 138 por ciento, ya que la oferta turística de Andalucía estuvo presente en 77 eventos (57 previstos); y las jornadas profesionales, que alcanzó una ejecución del 106 por ciento sumando un total de 82 actividades.

Además, la asistencia a congresos turísticos (12 acciones) y a bolsas de comercialización (4), tuvieron un porcentaje del 150 por ciento y 133 por ciento, respectivamente.

Merecen especial mención los encuentros profesionales, con los que se pretende mejorar la comercialización. En concreto, se organizaron un total de 76 actividades de este tipo que reunieron a 810 empresarios y 7.691 agentes de viajes.

El 54 por ciento de los encuentros focalizó esfuerzos en el mercado nacional; el 27,6 por ciento, en el europeo; y el 18,4 por ciento, el resto del mundo.

Como novedad en la programación de promoción para 2005, las Semanas de Andalucía, fue la acción de marketing dirigida a los principales mercados nacionales: Madrid, Bilbao y Barcelona. Esta actividad alcanzó un volumen global de visitas de 260.000 personas y consistió en la instalación de carpas en el centro de estas capitales, llevando a cabo acciones en centros comerciales, así como en distintas actividades profesionales.

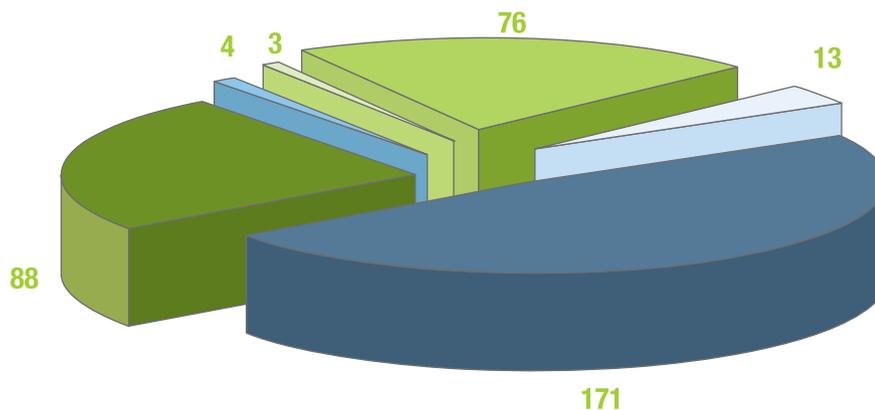
Entre los actos más importantes donde ha estado presente el destino Andalucía durante el pasado año, se encuentran Fitur de Madrid, la ITB de Berlín y la World Travel Market (WTM) de Londres, a los que la Comunidad Autónoma acudió con un expositor propio para mostrar la oferta andaluza.

Estas ferias reunieron en el pabellón de la región a más de 230.000 visitantes, entre profesionales y públicos en general.

## 5.1

Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
En el Área de Marketing

A continuación podemos visualizar una articulación gráfica de las herramientas de Marketing empleadas durante el ejercicio del 2005:



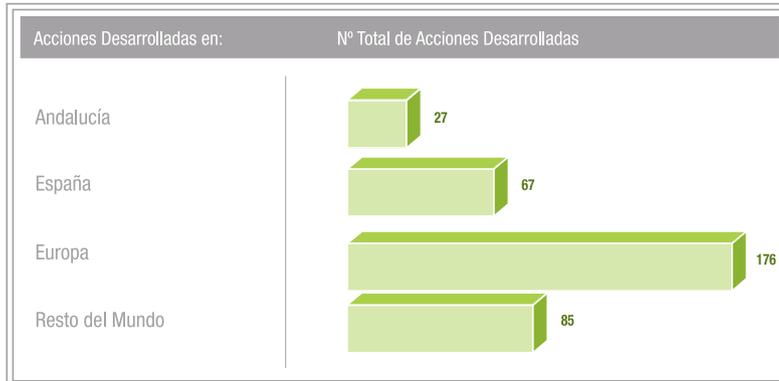
■ Viajes Familiarización	■ Jornadas Profesionales
■ Bolsas Comercialización	■ Ferias
■ Congresos	■ Acciones Especiales

Durante el año 2005 se han desarrollado un total de 355 acciones de promoción.

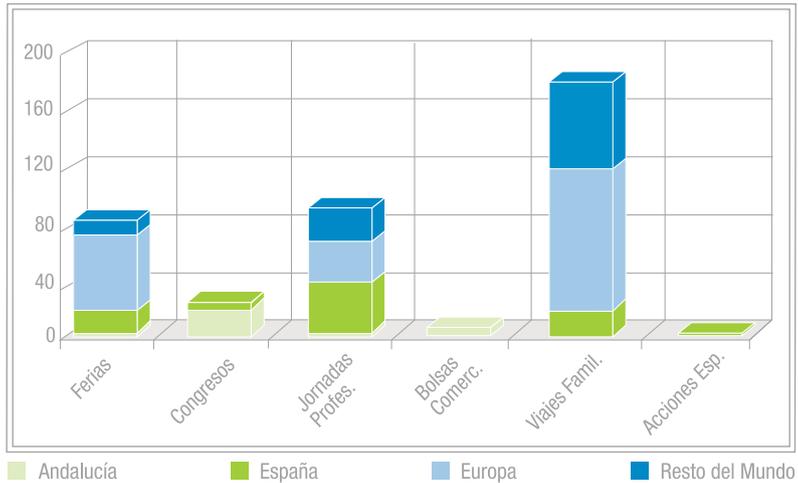


## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

Realizando una desagregación del total de las 355 acciones se distinguen cuatro apartados principales: acciones desarrolladas en Andalucía, España, Europa y el resto de mundo.



### Plan de Actuación 2005



A continuación, se efectúa un análisis pormenorizado de las herramientas de marketing utilizadas durante el año 2005, con sus principales resultados. Es preciso hacer una diferenciación preliminar sobre las actividades; atendiendo a la naturaleza y el fin perseguido. Las actuaciones desarrolladas en el área Comercial se desglosan conforme a la siguiente clasificación:

#### Acciones directas

Actuaciones encaminadas a dar a conocer nuestro producto en eventos organizados directamente en los mercados emisores, que se concretan en presentaciones de producto y organización de jornadas profesionales en distintos mercados. Distinguiremos entre acciones directas en Andalucía, en España y en el resto del mundo.

#### Acciones inversas

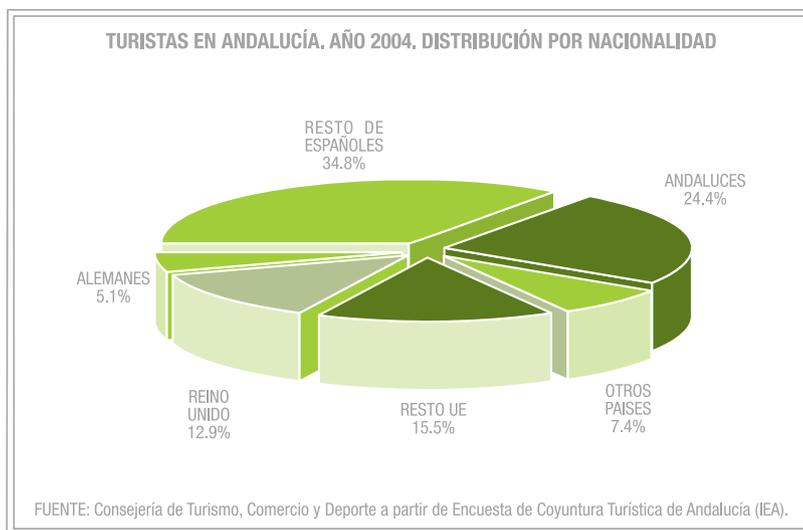
Encuentros organizados para mostrar a los destinatarios las características y particularidades del producto andaluz en su entorno natural, organizando para ello visitas a nuestra Comunidad Autónoma. Ejemplo de ellos son los viajes de familiarización, que se afianzan como la fórmula más eficaz para que intermediarios en las ventas de productos turísticos conozcan o actualicen su información sobre Andalucía: touroperadores, agentes de viajes, medios de comunicación de los países prioritarios y emergentes. Si bien se orienta principalmente al mercado



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

européo, se va ampliando considerablemente a otros mercados lejanos. Esta herramienta tiene la ventaja de permitir conocer 'in situ' el destino por parte de los potenciales compradores.

Las acciones desarrolladas en este sentido atienden a un criterio de actuación claro, consolidar el liderazgo de Andalucía en los mercados de referencia y prestar especial atención a mercados emergentes, de alto interés para Andalucía por su gran potencial en el ámbito de volumen de turismo o rentabilidad de ese mercado.



El despliegue realizado en el 2005, en acciones de marketing se estructura de la siguiente forma:

- 1- Participación en ferias turísticas.
- 2- Jornadas profesionales.
- 3- Bolsas de comercialización.
- 4- Congresos.
- 5- Viajes de Familiarización.
- 6- Acciones especiales de marketing 2005.
- 7- Otras acciones de marketing desarrolladas.



## 1. Participación en Ferias Turísticas.

### Marco de actuación.

La feria turística constituye una verdadera manifestación, puesta en escena de la oferta turística de Andalucía. Sirve, a su vez, de punto de encuentro profesional con gran poder de convocatoria entre compradores y vendedores (feria profesional) o de acercamiento del público en general a los referidos destinos.

### Objetivos que se persiguen con la utilización de esta herramienta.

- Asegurar la mejor puesta en escena de la imagen de Andalucía como destino turístico.
- Potenciar actividades de comercialización que tengan impacto en la oferta del sector.
- Encuadrar en el marco de cada evento encuentros del sector, con la programación de reuniones 'in situ' aprovechando la afluencia de agentes del sector en cada feria.
- Realizar un diagnóstico del sector, recavando información de nuevas tendencias en estrategias y actuaciones.

### Principales resultados obtenidos.

- Participación en un total 77 ferias de turismo.
- Generación de procesos de venta encuadrados en el sector turístico andaluz.
- Construcción de bases de datos de prescriptores de mayor relevancia del ejercicio 2005.
- Potenciar lugares de encuentro entre clientes actuales y potenciales.
- Impacto en público asistentes a las ferias en las que ha tenido presencia Turismo Andaluz es 8.798.955
- Recogida de información, a través de investigaciones de mercado sobre la opinión de los turistas del destino andaluz.
- 2.000 empresas andaluzas han acompañado a Turismo Andaluz en la participación en ferias turísticas.
- Generación de presencia en medios del destino andaluz tanto a nivel nacional como internacional.

## 1.2 Principales acciones desarrolladas.

### FITUR 2005

#### Mercado al que se dirige:

Fitur es la primera cita del calendario internacional de los profesionales del turismo, se consolida como una de las principales ferias internacionales de turismo del mundo.

Esta feria, se configura como un puente de toda la oferta turística nacional e internacional.

A pesar de encuadrarse como una de las principales ferias turísticas a escala internacional, como ya se ha destacado con anterioridad, Fitur está especializada en el mercado nacional. Así lo avala la multitudinaria presencia de asistentes, pertenecientes al ámbito profesional como público general.

#### Importancia, a nivel turístico de este mercado para Andalucía:

El mercado nacional es de máxima prioridad para Andalucía. Tres razones fundamentales avalan este hecho: su volumen, representando prácticamente el 60% del total de turistas (24% Andaluces y 35% resto de España); que Andalucía representa el primer destino elegido entre los turistas nacionales, y la cultura de viaje al interior del país ampliamente difundida en el turista español. Durante el 2005, 14.185.000 turistas nacionales visitaron Andalucía.

#### Principales actividades desarrolladas en esta feria:

- Rueda de prensa oficial del Consejero de Turismo, Comercio y Deporte, sobre el mercado nacional. Presentación en rueda de prensa del balance del año turístico de Andalucía.
- Jornadas técnicas con TURESPAÑA (Directores OETs) sobre distintos segmentos turísticos.



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

- Presentación del proyecto “e-turismo.andalucia”. Presentación de las aplicaciones de las Nuevas Tecnologías al turismo.
- Firma de convenios; TURESPAÑA Plan de Acción y Comunicación 2005, Congreso Nacional de OPC's.



FITUR ENERO 2005	
	<b>Nº de Visitantes al Stand de Andalucía:</b> 66.000 profesionales 80.000 público
<b>Participantes</b>	Los 8 Patronatos Provinciales de Turismo. Empresarios de los segmentos: Turismo idiomático, Golf, Negocios y Cultura
<b>Características del stand</b>	5.900 m <sup>2</sup>
<b>Cifras edición 2005</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12.005 Empresarios/profesionales participantes</li> <li>• 100.195 Agentes de Viajes.</li> <li>• 1.150 Periodistas acreditados/ Medios de prensa.</li> <li>• 110.614 Público</li> </ul>

### Abre el gran escaparate del turismo

Andalucía centra su promoción en el mercado nacional, principal emisor de visitantes para la región

EL OBJETIVO ES CONSOLIDAR SU HEGEMONÍA EN EL MERCADO NACIONAL

### Andalucía proyectará en Fitur la imagen de un destino plural

#### CONSEJERÍA DE TURISMO

El pabellón de la comunidad en Fitur recibió 146.000 visitas esta edición



#### **ITB Berlín 2005.**

#### **Mercado al que se dirige:**

La ITB es el principal foro de comunicación y marketing de la industria turística mundial, que incrementa año tras año el número de expositores y visitantes profesionales. Su imbatible posición como punto de encuentro internacional viene subrayado por el hecho de que más de tres cuartas partes de los expositores y más del 30% de los visitantes profesionales provienen del extranjero. Turismo Andaluz participa en la ITB de Berlín con el objeto de potenciar el mercado alemán.

#### **Importancia de este mercado para Andalucía, a nivel turístico:**

Alemania es un mercado objetivo para Andalucía, debido a su liderazgo mundial como país generador en términos de gasto turístico y su cultura de viajar al exterior.

## 5.1

# Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 En el Área de Marketing

### Principales actividades desarrolladas en esta feria:

- Recepción en la residencia del Embajador de España ofrecida al sector turístico alemán.
- Rueda de prensa stand de Andalucía.
- Encuentro con empresarios andaluces presentes en el Stand.
- Encuentro y almuerzo con TT.OO Alemanes en el Schlosshotel im Grunewald de Berlín.





### ITB Berlín MARZO 2005

	<b>Nº de Visitantes al Stand de Andalucía:</b> 26.000 profesionales 46.531 público
<b>Participantes</b>	Los 8 Patronatos Provinciales de Turismo. Empresarios de los segmentos: Turismo idiomático, Golf, Negocios y Cultura
<b>Características del stand</b>	392 m <sup>2</sup> (ampliando frente ediciones anteriores)
<b>Cifras edición 2005</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 10.409 Empresarios/profesionales participantes</li><li>• 83.987 Agentes de Viajes.</li><li>• 2.500 Periodistas acreditados/ Medios de prensa</li></ul>

**La ITB, la feria de mayor volumen de negocio, marca desde hoy las claves del mercado más viajero del mundo**

Andalucía acude a la cita con una clara apuesta por la mejora de la calidad de la oferta

**Andalucía enseña lo mejor de su oferta en la Feria de Berlín**

### World Travel Market 2005

#### Mercado al que se dirige:

Este evento está considerado como una de las ferias de turismo más importante del mundo y la de mayor trascendencia para la Costa del Sol y Andalucía, al tratarse del principal cliente extranjero. Entre los profesionales, esta feria es muy apreciada, ya que tiene la capacidad de adelantarse a las tendencias del sector.

#### Importancia de este mercado para Andalucía en el ámbito turístico:

El Reino Unido es el principal mercado extranjero para Andalucía. Dato que avala esta afirmación es que uno de cada tres turistas que nos visitaron el año pasado, era de origen británico.

#### Principales actividades desarrolladas en esta feria:

- Encuentro con representantes de GB Airways. John Morgan, Director.
- Firma del acuerdo en la celebración The Guardian & Observer Awards para Sevilla 2006.
- Acto institucional con el sector empresarial.
- Acto Recepción Embajada de España en Londres.





### 1.3 Detalle del Total de Ferias.

#### Ferias España

Denominación de la Feria	Lugar de Celebración
Madrid	Madrid
Sevatur	San Sebastian
Expo-Ocio	Madrid
Turismur	Torrepatheco
I Salón Int. de Turismo del Vino	La Rioja
Fería de Abril de Cataluña	Barcelona
Expovacaciones	Bilbao
SITC	Barcelona
25 Aniversario Ciudad de Santander	Santander
Fercam	Manzanares
Veractiva	Almería
Feria Mundial del Flamenco	Sevilla
Expotur	Madrid
FITC	Málaga
Salón Náutico	Barcelona
Turicom	Gijón
Intur	Valladolid
EIBTM	Barcelona

## Ferias Europa

Denominación de la Feria	Mercado Emisor	
BTL	Portugal	
Mundo Abreu		
Holiday World	Reino Unido e Irlanda	
Confex		
Steps		
Nissan Irish Open		
Viva España		
Smurfit European Golf		
British Open		
British Birdwatching		
WTM		
CMT		
Reisen	Alemania	
CBR		
ITB		
Sommer Sinfonie		
Premiere Reisesommer		
Touristik & Caravaning		
Expolingua Berlin		
Reisemart Köln		
Salon du Tourisme		Francia
Expolangues		
Salon Mundial del Turismo		
Top Resa		
Mit Internac		



### Ferias Europa

Denominación de la Feria	Mercado Emisor	
BIT	Italia	
TTG Road Show		
BTC	Escandinavia	
Matka		
Tur		
Open Escandinavia Masters	Austria , Hungría, Rep. Checa Suiza, Bulgaria, Turquía	
Ferien Messe. Viena (Austria)		
Holiday World Praga (Rep. Checa)		
Utazas. Budapest (Hungría)		
Bulgaria Fair, Sofía (Bulgaria)		
Turkey FairIzmir, Estambul ,Ankara		
TTW. Montreux (Suiza)		
Expolingua Praga Praga (Rep. Checa)		
Vakantiebeurs Utrecht (Holanda)		Benelux
Vakanz Luxemburgo		
Salon des Vacances Bruselas (Bélgica)	Polonia	
Perspectivas		
ITT: Tour & Travel		
MITT	Rusia	
Salón de Esquí		

## Ferias resto del Mundo.

Denominación de la Feria	Lugar de Celebración
World Travel Fair. Shanghai	China
China Intern. Travel Market Kumming	
Expo Universal .Aichi	Japón
Jata World Travel Fair Tokyo	
5th Global Travel & Tourism Summit. Nueva Dheli	India
Arabian Travel Market. Dubai	Emiratos Árabes
Luxury Travel Expo. Nueva York	EE.UU
ITME. Chicago	
ABAV. Brasil	Río de Janeiro
FIT. Buenos Aires	Argentina



## 2. Jornadas Profesionales

### Marco de actuación.

Las jornadas profesionales definen su marco de actuación en el impacto de la comercialización del destino. Dirigidas a los verdaderos prescriptores de nuestra oferta turística en los distintos mercados emisores.

Esta herramienta de marketing, permite al tejido empresarial del sector, la oportunidad de comercializar sus productos en mercados, que de no realizarse la comercialización bajo este formato conjunto sería mucho más costosa la difusión de la oferta a nivel de la empresa.

A su vez, en las jornadas, como en las ferias turísticas, se realiza una puesta en escena del destino, llevando a cabo presentaciones, muestras gastronómicas y espectáculos que acercan Andalucía a los distintos agentes de viajes y TTOO de la jornada.

### Objetivos que se persiguen con la utilización de esta herramienta.

- Asegurar la mejor presentación del destino turístico, incidiendo en los factores de mayor interés para el público profesional responsable de la comercialización turística de destinos.
- Propiciar encuentros, presentaciones y actividades que tengan impacto positivo en la comercialización de oferta del sector turístico andaluz.
- Realizar labores de investigación del cambio de tendencias en las demandas de los profesionales de la comercialización.
- Presentar, por parte de los empresarios turísticos andaluces, a los T.T.O.O y agencias de cada ciudad en la que se organizan las jornadas, las novedades incorporadas a las ofertas del destino.

### Principales resultados obtenidos en la realización de jornadas profesionales.

- Se coordinaron un total de 88 jornadas profesionales a lo largo del 2005.
- Con estas acciones se atendieron a los mercados consolidados como el nacional, europeo y mercados emergentes tanto de Europa como del resto del mundo.

Encuadradas en el conjunto de actuaciones encaminadas a dar a conocer nuestro producto en eventos realizados en los destinos de referencia, están organizadas directamente por Turismo Andaluz.

Con objeto de maximizar la eficiencia de esta herramienta, se hizo un análisis previo de lugares de mayor potencial comercializador para Andalucía. Una vez hecho este análisis previo, se realizó un segundo análisis en mayor profundidad, de la oferta de intermediación existente. Atendiendo a los datos extraídos, se procedió a dos programas de actuación diferenciados:

#### Ciudades de alto interés comercial para Andalucía con escasa intermediación.

Se realiza un despliegue comercial con objeto de acercar el atractivo del destino andaluz, con presentaciones, material audiovisual, material impreso, rueda de prensa. Estas acciones se destinaron a medios de comunicación, profesionales y con impacto en el público general.

#### Ciudades de alto interés comercial para Andalucía con alta intermediación.

En estas ciudades se llevó a cabo un despliegue comercial similar al caso anteriormente señalado, pero queriendo ir más allá. Convocando a agentes de viajes, comercializadores de la oferta del destino andaluz, y bajo la metodología de trabajo workshop, se incitaba a la comercialización 'in situ' del destino. Con el indiscutible apoyo de los distintos Patronatos Provinciales, se alcanzaron resultados con impacto y cierre de acuerdos comerciales en este sentido.



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

Durante 2005 se ha realizado un gran despliegue en materia de encuentros empresariales con objeto de mejorar la comercialización de productos turísticos. Se han organizado un total de 76 workshops, participando en ellos 810 empresarios y más de 7.691 agentes de viajes.

WORK SHOP 2005	WORK SHOP REALIZADOS	EMPRESARIOS PARTICIPANTES	AGENTES DE VIAJES
● España	41	635	5.141
● Europa	21	125	1.650
● Resto del Mundo	14	50	900



## 2.1 Principales jornadas desarrolladas.

A nivel de mercado nacional, se crearon dos líneas de actuación, unas jornadas profesionales de Andalucía en España y en Andalucía, atendiendo a una segmentación en este mercado. Del segmento mercado andaluz en estas jornadas, se ha buscado el contacto entre la oferta turística andaluza y los agentes turísticos de Andalucía, ya que el mercado interno supone una elevada cuota en el marco del mercado global.

De estas dos líneas de actuación, posteriormente se efectuaron distintas ediciones:

### 2.1.1 Ámbito Nacional.

#### Jornadas profesionales de Andalucía en España.

Se llevaron a cabo 31 jornadas con impacto en las siguientes ciudades, por orden cronológico de actuación: Santander, Oviedo, Gijón, Avilés, Logroño, Pamplona, Vitoria, San Sebastián, Mérida, Badajoz, Cáceres, Albacete, Guadalajara, Cuenca, Toledo, Ciudad Real, Lérida, Huesca, Zaragoza, Teruel, Vigo, Alicante, Castellón, Valencia, Valladolid, Burgos, León y Salamanca.

El impacto en cifras de esta acción es el siguiente:





#### Jornadas profesionales de Andalucía en Andalucía y en ciudades autónomas

Se realizaron 10 jornadas con impacto en las siguientes ciudades, por orden cronológico de actuación: Málaga, Almería, Jaén, Granada, Melilla, Córdoba, Sevilla, Huelva, Cádiz y Ceuta.

El impacto en cifras de esta acción es el siguiente:



#### 2.1.2 Ámbito Internacional.

Tras diagnóstico de mercado y de los resultados alcanzados, se ha comprobado la enorme efectividad de la herramienta jornadas profesionales. Es por ello que, también a nivel internacional, tanto en ámbito de Europa como en el resto del mundo, se ha realizado un despliegue importante en este sentido. Las actividades desarrolladas en jornadas profesionales internacionales atienden a la siguiente clasificación:

- Jornadas profesionales realizadas por Turismo Andaluz.
- Jornadas profesionales realizadas en colaboración con otras entidades de relevancia turística.

### a) Jornadas profesionales realizadas por Turismo Andaluz.

Las acciones desarrolladas en este sentido atienden a un criterio de actuación claro, consolidar el liderazgo de Andalucía en los mercados de referencia y prestar especial atención a mercados emergentes de gran interés para Andalucía por su alto potencial a nivel de volumen de turismo o rentabilidad de este mercado.

La clasificación de las acciones más destacadas, se realiza atendiendo al criterio anteriormente mencionado.

Las acciones en este sentido son las siguientes:

#### JORNADAS HAPPY NEW YEAR 2005

Estas jornadas se celebraron en el primer mes del año, dirigidas al mercado británico, principal mercado extranjero de Andalucía. La participación profesional total en el evento fue alrededor de 150, entre AAVV y TTOO.

Entre las tres motivaciones principales del turista británico, reflejadas en las investigaciones de mercado realizadas, se encuentra la visita de ciudades y monumentos. Es por ello que durante el año 2005, se realizó un seminario bajo el tema: "Andalucia's Cities, Culture and History" presentación de nuestra comunidad, que ha sido bajo el lema "Andalucía - There's so much more".

En las jornadas, tuvieron lugar diversos e importantes contactos para el turismo de nuestra comunidad: destacar los realizados con medios especializados, tales como la publicación impresa "Going for golf" y el canal de televisión "Golf TV".





## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

### JORNADAS ANDALUCÍA DEUTSCHLAND 2005

Alemania es un mercado objetivo para Andalucía debido a su liderazgo mundial como país generador en términos de gasto turístico y su cultura de viajar al exterior. A su vez, se configura como el segundo mercado extranjero tras el británico, es por ello, que a nivel de este mercado, se realiza un despliegue importante de marketing. En el mes de Junio, se desarrolló la acción de marketing "JORNADAS ANDALUCÍA DEUTSCHLAND" 2005, estructurada esta acción en cuatro jornadas profesionales en las ciudades más importantes de Alemania, con un impacto en 490 profesiones del sector. Las acciones programadas fueron sesiones de trabajo bajo la metodología workshop, en las que se trataron los atractivos turísticos de Andalucía, se ofreció una cena muestra gastronómica y un espectáculo flamenco. Reseñar en este sentido, que Alemania es uno de los principales mercados turísticos que manifiestan alta motivación por la cultura del flamenco. Así lo demuestran recientes estudios de mercado emprendidos por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.



### JORNADAS ESCANDINAVIA 2005

El mercado escandinavo se encuentra posicionado en un porcentaje del 15,5%, que recibe la denominación de resto de europeos por cuestiones de representatividad estadística, a pesar de no ser uno de los mercados extranjeros principales como en los anteriores casos. En el 2005 se ha dedicado una especial concentración de esfuerzos de marketing, por ser este mercado un mercado con alto potencial turístico. Datos como el vertiginoso aumento de la demanda y las conexiones aéreas resaltan este hecho.

Estas jornadas, dirigidas al ámbito profesional se celebraron en el mes de Agosto. Diseñándose con el objeto de a dar a conocer el destino turístico andaluz en los siguientes mercados: Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca.

La metodología empleada fue similar a las anteriores acciones destacadas. Una particularidad de esta acción en concreto, es el cambio de tendencias a nivel de comunicación de marketing, iniciando una comunicación directa con el consumidor final. A este respecto, en Estocolmo, se llevó a cabo una acción dirigida al público en una plaza del centro de la ciudad, en la que participaron y bailaron más de 200 personas ataviadas con traje flamenco. Asimismo, en el transcurso de este acontecimiento tuvo lugar un reparto de información turística sobre Andalucía.





## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005

### Turismo Andaluz

A nivel de mercados lejanos, se han desarrollado una serie de acciones atendiendo al gran potencial identificado. Hechos como que: turistas extracomunitarios tiene tanto un gasto medio como estancia media, mayor al resto de turistas, avalan la importancia de estos mercados. El despliegue de marketing a nivel de jornadas profesionales realizadas se resume en las siguientes acciones::

#### JORNADAS USA Y CANADA 2005

Estas jornadas, destinadas al mercado americano y canadiense, se celebraron en el mes de Junio en las ciudades de de Miami, Philadelphia, Toronto y New York. La participación de profesionales fue de más de 400 asistentes.



### JORNADAS EN CHINA 2005

El mercado chino se presenta en este último ejercicio como un mercado de extraordinario potencial en términos de emisión de turistas.

Durante el 2005, se realizó una operación específica organizada por Turismo Andaluz en China. A nivel de este mercado, también se han realizado actuaciones de marketing en colaboración con otras entidades e instituciones.

En estas jornadas, se detectó el creciente interés por nuestro destino y su cultura. Las agencias y T.T.OO chinos, reclaman mayor información sobre la amplia oferta turística andaluza.

#### **b) Jornadas profesionales realizadas en colaboración con otras entidades de relevancia turística.**

Como acción destacada en este sentido, por su carácter innovador en materia de marketing turístico, cabe mencionar la acción de marketing dirigida directamente al potencial turista de nuestro principal mercado emisor de extranjeros a Andalucía: el británico.

Esta acción organizada cooperando con la Oficina Española de Turismo en Londres, fue la primera con estas características que organiza Turismo en el Reino Unido y tiene como objetivo "presentar el producto turístico de una manera directa al consumidor".

En cada uno de los centros comerciales de las ciudades seleccionadas, el despliegue realizado contó con la participación de los Patronatos de Turismo Provinciales. Se centró en el segmento de sol y playa en Manchester, Glasgow y Leeds; y en el turismo cultural y de ciudades monumentales en Birmingham y Essex



## 2.2 Detalle del total de jornadas:

Jornadas Nacional		
Denominación de jornada	Fecha de realización	
Andalucía en España	(Desarrollo anual)	
Andalucía en Andalucía	(Desarrollo anual)	

Jornadas Europa		
Denominación de jornada	Fecha de realización	Lugar
Jornadas Happy New Year	Enero	Londres (Reino Unido)
Día de España en París	Marzo	París (Francia)
Atelier Espagne	Abril	Laussanne (Suiza)
Jornadas Centro Europa	Mayo	Bruselas, Amst., Luxemb.
Jornadas Paises del Este	Mayo-Junio	Bratisl., Liubliana, Budap.
La Spagna a Milano	Junio	Milán (Italia)
Andalucía Deutschland	Junio	Frank., Hamb., Berl., Düss.
X Festival de Flamenco	Agosto	Berlín
Jornadas Escandinavia	Agosto	Oslo, Estoc., Copenh., Hels.
II Festival Internacional de Flamenco	Septiembre	Nimes (Francia)
Acciones Comerciales Reino Unido	Septiembre	Reino Unido
The Splendors of Spain	Septiembre	Varsovia, Craco. (Polonia)
II Festival de Flamenco de Ginebra	Octubre	Ginebra (Suiza)
Cena Embajada Española	Octubre	Roma (Italia)
GTM International Golf Travel Market	Diciembre	Tenerife (España)

**Jornadas resto del mundo**

Denominación de jornada	Fecha de realización	Lugar
Jornadas Turespaña	Abril	Ciudad del Cabo/ Johannesburgo. Sudáfrica
Jornadas Estados Unidos	Junio	Miami, Philadelphia, Toronto, New York
Jornadas Andalucía en China	Julio	Pekín, Shanghai, Cantón
Jornadas Turespaña en China	Septiembre	Pekín, Shanghai
J. Turespaña en Australia y Tailandia	Octubre	Bangkok, Sidney, Melbourne, Brisbane
Jornadas Argentina y Chile	Noviembre	Buenos Aires, Córdoba, S. de Chile



### **3. Bolsas de Comercialización.**

#### **Marco de actuación.**

La herramienta bolsas de comercialización se caracteriza por su carácter específico, centrandó su desarrollo en segmentos concretos de la oferta del destino andaluz. La metodología de desarrollo es similar a la de las jornadas profesionales, conformando los encuentros bajo el formato workshop. A pesar de la similitud, las bolsas de comercialización concentran

esfuerzos en ser más específicas que las jornadas con impacto comercial en el segmento. Dándoles a los compradores la oportunidad de entrar en contacto directo con la oferta turística andaluza especializada de los segmentos de referencia.

#### Objetivos que se persiguen con la utilización de esta herramienta.

- Propiciar encuentros, presentaciones y actividades que tengan impacto positivo en la comercialización del segmento de referencia.
- Realizar esfuerzos de marketing en aras de una comercialización específica.
- Realizar labores de investigación del cambio de tendencias en el segmento de referencia.
- Potenciar el mayor número de encuentros y contactos comerciales en los agentes que desarrollan los segmentos de referencia.

#### Principales resultados obtenidos.

- Generación procesos de venta encuadrados en segmentos de referencia para el sector turístico andaluz.
- 230 empresas andaluzas han acompañado a Turismo Andaluz en la participación en bolsas de comercialización.
- Un total 216 agentes de viajes y touroperadores nacionales y extranjeros participaron en las distintas bolsas de comercialización específicas organizadas.



### 3.2 Principales bolsas de comercialización desarrolladas.

#### VII Bolsa Internacional de Turismo de Negocios.

De carácter itinerante anual, esta VII edición se llevó a cabo en Almería, entre los días 5 y 8 de Julio. Bajo el formato workshop, la oferta andaluza se puso en contacto con más de 60 agentes de viajes nacionales y extranjeros.

Se organizaron talleres profesionales de trabajo, workshop, cuyo fin fue mostrar a los compradores las particularidades del producto turístico andaluz, del segmento turístico de negocios y reuniones, dándoles la oportunidad de entrar en contacto directo con la oferta turística andaluza especializada, mediante la celebración de dos workshops: uno de ellos en formato inverso con los alojamientos, palacios de congresos, agencias de viajes receptoras, etc., y otro, en formato directo con los Patronatos Provinciales de promoción turística, haciendas, cortijos, turismo activo, etc.



### II Encuentro de Turismo de Golf de Andalucía.

El "II ENCUENTRO DE TURISMO DE GOLF DE ANDALUCÍA"; se hizo coincidir en esta ocasión con la inauguración del primer hotel "Todo Incluido de Golf" el FAIRPLAY GOLF & SPA HOTEL 5\*.

El principal atractivo de esta acción promocional consistió en el desarrollo de un taller profesional de trabajo , workshop, cuyo fin es mostrar a los compradores las particularidades del producto turístico andaluz en el segmento de golf, dándoles la oportunidad de entrar en contacto directo con la oferta turística andaluza especializada, mediante la celebración de esta jornada con los





representantes de los campos de golf, alojamientos, entidades de promoción y agencias receptoras.

La participación en estas actividades fue de 60 empresas por parte de la oferta. En cuanto a la demanda nacional e internacional, participaron 4 agencias y touroperadores españoles y 30 internacionales: Reino Unido, Irlanda, USA, Canadá, Alemania, Italia, Francia, Australia y Brasil.

### 3.3 Detalle del total de bolsas de comercialización

VII Bolsa Internacional de Turismo de Negocios. Almería, Julio 2005.
I Encuentro de Turismo Ecuestre de Andalucía. Cádiz, Septiembre 2005.
VIII Encuentro de Turismo Interior, Rural y Naturaleza, Jaén Octubre 2005.
II Encuentro de Turismo de Golf de Andalucía. Cádiz, Octubre 2005.

## 4. Congresos

### Marco de actuación.

Los congresos, reuniones, convenciones e incentivos constituyen un segmento turístico de una importancia creciente para Andalucía, por cuanto genera más ingresos y contribuyen a la desestacionalización de la oferta. A su vez, se combina este hecho con acciones dirigidas de forma estratégica a congresos, reuniones y convenciones realizadas por agentes del sector turístico con poder e impacto en comercialización. El resultado, en estos casos es multiplicador.

Es por ello, que realizar esfuerzos sistemáticos de marketing en potenciar que Andalucía sea la opción elegida para la organización de estos

eventos se hace indispensable. Por lo que se refiere a objetivos concretos, las reuniones convocadas por asociaciones o instituciones, de periodicidad generalmente anual, celebradas en un destino turístico elegido por la directiva de la organización, destacando la presencia en congresos de asociaciones de agentes de viajes, como el de la Asociación de Agentes de Viajes Británicos (ABTA), ofrecen perspectivas extremadamente interesantes para la promoción de Andalucía como destino turístico. A este respecto, a continuación se detallan las actuaciones realizadas.

### Objetivos que se persiguen con la utilización de esta herramienta.

Potenciar que Andalucía sea la opción elegida para la organización de estos eventos.

Dar apoyo institucional a las candidaturas, tanto nacionales como internacionales, que propongan la celebración de congresos y convenciones.

Acudir a congresos celebrados a nivel internacional de agentes con poder de comercialización de nuestro destino, tales como TT.OO o agentes de viajes.

Maximizar la presencia de Andalucía como destino turístico en las reuniones convocadas por asociaciones o instituciones con relevancia turística.

### Resultados Obtenidos

Cooperación activa en un total de 13 congresos.

Impacto en más de 4.120 agentes del sector entre TT.OO, agentes de viajes y profesionales del sector.

Asistencia a un total de 4 congresos internacionales con impacto en profesionales a través de la presentación del destino a 3.100 profesionales.



## 4.2 Principales congresos desarrollados.

### XVIII Reunión Federación Nacional OPC's 2005.

Destacamos nuestra participación en el XVIII Reunión Federación Nacional OPC's 2005, organizada por OPC España, OPC Andalucía. Promovido por el Ayuntamiento El Puerto de Sta. María, en colaboración con Turismo Andaluz, PPT Cádiz y Cámara de Comercio Cádiz.

### Congreso del Sindicato de Transporte de Francia.

Igualmente, la participación en el Congreso del Sindicato de Transporte de Francia ha supuesto la consideración de Andalucía como sede para la realización del Congreso Nacional de AA.VV de Francia.

### I Congreso de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos.

También merece especial mención, el patrocinio de la celebración del I Congreso de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Congreso Cehat, en el que colaboramos con cena gala y espectáculo ecuestre.

Destacar a su vez, la presencia de Turismo Andaluz en congresos de asociaciones de agentes de viajes, como el de la Asociación de Agentes de Viajes Británicos (ABTA).

## 4.3 Detalle del total de congresos

Turismo Andaluz ha participado en los siguientes congresos:

- Congreso OPC. 09-12 Febrero. Cádiz.
- Congreso OMVESA. 16 Febrero. Madrid.
- Congreso 16 Annual Travel Trade Summit. 27 Feb-03 Marzo. Marbella.

- Future Travel 27-30 Marzo. Marbella.
- Convención Anual Estival Tours. 04-06 Marzo. Jerez de la Fra.
- Congreso GEA. 31 Mar-03 Abril. Almería.
- Congreso SNET. 01-04 Abril. Cádiz.
- Congreso CEHAT. 20-23 Abril. Torremolinos.
- Congreso Midlands CO-OP 11-14 Noviembre. Costa del Sol.
- ITAA 17-19 Noviembre. Dublín (Irlanda).
- ABTA 24-27 Noviembre. Marrakech.
- Congreso AEDAVE 12-19 Diciembre. Brasil.



## 5. Viajes de Familiarización.

### Marco de actuación.

Viaje de familiarización Fórmula eficaz para que los intermediarios en la venta de servicios turísticos, conozcan en primera instancia Andalucía. Esta acción inversa se centra principalmente en los creadores de producto turístico y comercializadores (touroperadores y agentes de viajes), mostrándose como un formato de máximo rendimiento promocional; maximizando su eficacia si bien se trata de segmentos especializados.

### Objetivos que se persiguen con la utilización de esta herramienta.

- Dirigir esfuerzos a los mercados maduros, para dar a conocer nuevos segmentos, distintos productos a los ya conocidos, actualización de los contenidos, etc. de forma que se renueve continuamente la imagen de Andalucía.
- Alcanzar un impacto cualitativo en los mercados emergentes, sean europeos o de Países Lejanos, con tipo de actividad que constituye una excelente oportunidad de conocimiento del producto, a la vez que estimula a la oferta.
- Potenciación de zonas y productos emergentes con el fin de dar a conocer nuevos destinos y atractivos turísticos.
- Desarrollo de un sistema de investigación turística; remitiendo cuestionarios, estadísticas, etc., que reflejen las opiniones sobre la visita. Elaborando informes e indicadores para la medición del impacto.

### Resultados Obtenidos.

- Se han organizado un total de 171 viajes de familiarización.
- Impacto en más de 5.213 agentes del sector entre TT.OO, agentes de viajes y profesionales del sector.
- Se ha realizado una promoción 'in situ' en todas las provincias andaluzas.

## 6. Acciones especiales de marketing 2005.

### Marco de actuación.

La semana de Andalucía, ha sido una acción de máxima relevancia en el desarrollo del Plan de Marketing del año 2005. Nace con objeto de acercar al turismo nacional, el conocimiento del destino de Andalucía. A su vez, se realizó un diagnóstico previo con objeto de maximizar su impacto en las ciudades españolas con mayor afluencia de turismo emisor hacia Andalucía.

### Objetivos que se persiguen con la utilización de esta herramienta.

- Asegurar una auténtica puesta en escena de Andalucía en las principales ciudades españolas.
- Captar al consumidor, al turista nacional, incitándole a visitar Andalucía.
- Llenar las principales ciudades españolas de Andalucía.
- Asegurar la puesta en escena de Andalucía como destino único lleno de singularidades y posibilidades.

### Resultados Obtenidos.

- 260.000 personas visitaron las carpas.
- En centros comerciales existió una afluencia de público de 442.500.
- Se organizaron 6 workshops en las distintas ciudades.
- Las acciones de la semana de Andalucía impactó en el sector profesional de 1.462 empresarios/ profesionales participantes.
- A estos datos, es necesario añadir el gran impacto mediático generado de las actividades organizadas en las distintas ciudades y a nivel regional, que se cuantifico en 112.750.357 actividades.



## 6.2 Principales acciones desarrolladas en las Semanas de Andalucía.

En tres ciudades concretas, Madrid, Barcelona y Bilbao se llevaron a cabo unas acciones específicas con el objetivo de “llenarlas de Andalucía”, mostrando y facilitando el contacto con la riqueza y variedad de la oferta andaluza.

Estas acciones se diseñaron con objeto de alcanzar impacto en el turista nacional, acercándole Andalucía como el mejor destino posible en sus próximas vacaciones. A su vez, se ha querido concurrir al sector profesional, facilitándole el ofrecimiento de Andalucía “in situ”, como destino en temporada alta de solicitud de información para la organización de vacaciones y escapadas cortas.

El despliegue de marketing emprendido en las semanas de Andalucía, atiende al siguiente esquema de actuación:

### Escenario

Con esta acción especial se desarrolló un plan integral de la oferta turística en Andalucía y facilitamos el contacto con la riqueza y variedad de la oferta andaluza. Para ello Turismo

Andaluz montó dos carpas de 250 metros cuadrados, cada una situada en lugares de gran afluencia en la ciudad. Entre las carpas montadas, en un escenario, se situó un gran corazón que representaba la imagen de esta campaña (“Andalucía llega al Corazón”), el cual se llenó de globos y que soltaron el último día.



### ACCIONES DIRIGIDAS AL PÚBLICO EN GENERAL

En una carpa estaban representados los 8 Patronatos de Turismo con módulos individuales, donde se atendían personalmente las preguntas de los asistentes y se mostraban imágenes de cada

provincia andaluza. En un lado de la carpa se situaron 3 artesanos pertenecientes a la FADA (Federación Andaluza de Artesanos) que mostraban al público asistente como se trabaja el cuero, el barro y la madera.

Dentro de esta misma carpa, se instaló un pequeño escenario para las actuaciones de teatro infantil, se impartían clases de sevillanas y de flamenco, a su vez se realizaron distintas catas de aceite y de vino.

Otro de los atractivos turísticos de Andalucía, es la gastronomía, esta acción fue llevada a cabo con demostraciones de cocina de distintos cocineros andaluces.



En una de las carpas se ofreció una exposición de Las Rutas Del Legado Andalusí, donde se explicaban los distintos itinerarios de dichas rutas. Esta carpa contaba con el Pasillo de las Sensaciones, un lugar donde descubrir los distintos aromas y colores que el visitante se va a encontrar cuando visite Andalucía. Esta carpa, también mostró dos exposiciones de fotografía.

### ACCIONES EN CENTROS COMERCIALES

En línea con uno de los objetivos estratégicos enmarcado en el cambio de tendencias del consumo turístico, se hace especial hincapié en potenciar las acciones dirigidas al consumidor final. Partiendo del marco de la acción "Semanas de Andalucía", dirigidas a nuestro principal mercado, el mercado nacional, se organizó un despliegue de marketing en los principales centros comerciales de las ciudades seleccionadas Madrid, Bilbao y Barcelona.

Estas acciones de marketing, a su vez, ejercieron un efecto potenciador en las acciones de la semana de Andalucía de cada ciudad. En los centros se montaron stands donde había puntos de información con personal de apoyo que mostraba e informaba de las distintas actividades que se iban a llevar cabo durante toda la semana, en la ciudad.



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

### ACCIONES GASTRONÓMICAS

Durante las semanas se celebraron jornadas gastronómicas en una serie de restaurantes de reconocido prestigio, con 8 cocineros andaluces, potenciando un intercambio de cultura gastronómica entre profesionales, con un impacto muy positivo en la clientela local. Para este evento, se imprimieron 45.000 folletos con los nombres y direcciones de los distintos restaurantes colaboradores, así como variadas recetas de cocina andaluza. En cada uno de los restaurantes se ofrecían los menús con los logotipos de la campaña "Andalucía llega al Corazón" de cada una de las ciudades en las que se desarrollaron estas acciones.

### ACCIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO

Se organizaron unas jornadas técnicas para el público profesional en los que se presentó toda la oferta andaluza a tour operadores y agentes de viajes. En estas jornadas, Turismo Andaluz estuvo acompañado de los 8 Patronatos Provinciales de Turismo y de 10 empresarios de cada provincia andaluza.

En forma de feedback, la opinión generalizada recabada de los distintos agentes en estas

acciones fue la época ideal para hacer este tipo de promociones ya que se notaba que estaba Andalucía en la ciudad, y esto se traducía en el aumento de solicitudes de información sobre paquetes y viajes a Andalucía.

### ACTUACIÓN DE LA REAL ESCUELA ANDALUZA DE ARTE ECUESTRE

En el marco de la acción "Semana de Andalucía en Madrid" y como incentivo para los agentes de viajes que asistieron a los distintos talleres de trabajo, se les obsequió con entradas para la exhibición de la Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre de Jerez, que ofreció la Consejería de Turismo Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía en la plaza de toros de Las Ventas. A este espectáculo, asistieron unos 2.500 invitados entre agentes de viaje, prensa y personalidades. En total asistieron unas 13.000 personas.

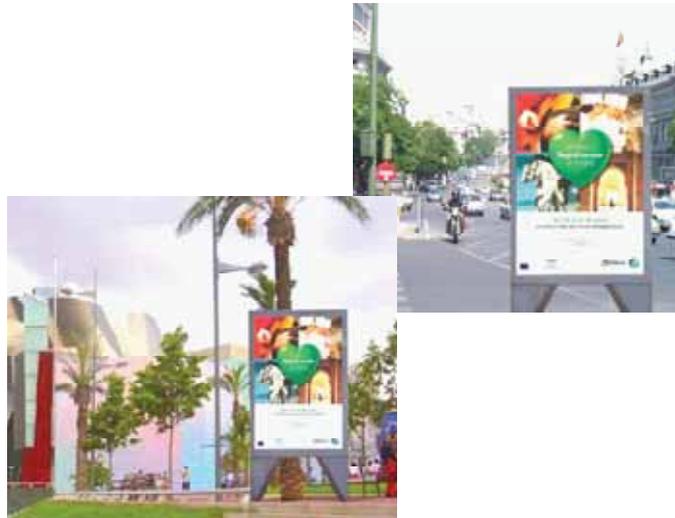


### CONCIERTOS

Otra manera de llegar al corazón de nuestro mercado nacional, fue a través de la música, Andalucía cuenta con un gran número de artistas conocidos, por este motivo, se organizaron una serie de conciertos gratuitos ofrecidos por artistas andaluces como José Mercé, Dúrcino, Raimundo Amador, Gerardo Núñez, El Lebrijano, etc. Estos conciertos fueron seguidos por más de 3.500 personas diariamente.

### ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Con objeto de maximizar los resultados de afluencia de público, se preparó una campaña de comunicación para dar mas énfasis a las semanas de Andalucía. Esta campaña se ha realizado en distintos formatos publicitarios en prensa escrita, radio y televisión. En materia de publicidad exterior, más de 600 carteles que se colocaron en las distintas paradas de autobús, así como el la generación de impactos con la presencia de 10 coches Smart con el logotipo "Andalucía Llega al Corazón de las Ciudades, los cuales distribuían distinto merchandising.





Semana de Andalucía al detalle:

SEMANAS DE ANDALUCÍA 2005	
	<b>Ciudades y fechas de Organización</b> Bilbao, 7-11 de Junio Madrid, 20-25 de Junio Barcelona, 17-23 de Octubre
<b>Participantes evento</b>	Los 8 Patronatos Provinciales de Turismo. Empresarios turísticos de las ocho provincias
<b>Características:</b>	Dos Carpas en el centro de las ciudades. Campañas de Workshop, espectáculos y exhibiciones.
<b>Cifras:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 260.000 personas visitaron las carpas.</li><li>• En centros comerciales existió una afluencia de público de 442.500</li><li>• Se organizaron 6 Workshop en las distintas ciudades.</li><li>• Las acciones de la semana de Andalucía impacto en el sector profesional de 1.462 Empresarios/profesionales participantes.</li><li>• Las acciones de la 'Semana de Andalucía' han generado una participación del sector profesional de más de 1460 empresarios/profesionales participantes.</li></ul>

### 6.3 Detalle del total de acciones especiales.

Detalle Total de Acciones Especiales		
Colaboración Grupo Gebta "Entrega de Premios GEBTA"	Junio	Barcelona
Semana de Andalucía en Bilbao	Junio	Bilbao
Semana de Andalucía en Madrid	Junio	Madrid
Cena de gala en la embajada española en Roma. Día de la Hispanidad.	Octubre	Roma
Semana de Andalucía en Barcelona	Octubre	Barcelona





El proyecto presenta novedades desde su origen. Se trata del primer Plan de Marketing «científico», es decir, las acciones de promoción y comunicación previstas están basadas en los diagnósticos realizados mediante estudios técnicos de los mercados más importantes para el destino andaluz.

A su vez, destacar que este documento se ha publicado en la web:

[www.planmarketingandalucia.org](http://www.planmarketingandalucia.org)

con objeto de que esté disponible la estrategia global de marketing del destino turístico para los empresarios, agentes y profesionales del sector; de forma que puedan alinear sus objetivos con los formulados atendiendo a sofisticados estudios de mercado.



5

Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Principales Actuaciones Desarrolladas

# 5.2

## EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN

Andalucía



## Marco Global de actuación

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, a través de sus órganos competentes en la materia (Dirección General de Promoción y Comercialización Turística y empresa pública Turismo Andaluz), es la responsable de las acciones que se desarrollen en materia de comunicación con respecto a la marca "Andalucía".

Con el propósito de potenciar la imagen de marca de "Andalucía" y todas las posibilidades que nuestro destino ofrece a sus visitantes, se elabora un plan anual en cuyo diseño se tienen en cuenta multitud de variables, tendencias y aplicaciones con vistas a establecer los canales más modernos que maximicen impactos y captar la atención de los potenciales visitantes a Andalucía.

El desarrollo de las actuaciones de comunicación se encauzan con una orientación al cumplimiento de una serie de objetivos estratégicos como son:

- Fortalecer la imagen de Andalucía como destino global.
- Mejorar el posicionamiento de Andalucía en los mercados tradicionales y consolidados, con una promoción específica que incida en los segmentos generadores de más altos ingresos (negocios, golf, cultural, idiomático, salud/belleza), perseguir la captación de los emergentes, y abrir, el conocimiento de Andalucía con destino turístico.
- Desarrollar campañas de comunicación creativas y diferenciadas que estimulen la demanda de los segmentos objetivos y fomentar la fidelidad existente en la actualidad.
- Aunar los esfuerzos del sector directamente implicado en la promoción, en aras de mejorar la coordinación y optimizar la inversión.
- Aplicar las nuevas tecnologías y estrategias de marketing más avanzadas, a la comunicación turística.
- Fomentar en materia de labor informativa la relación productiva con medios de comunicación y periodistas especializados, tanto nacionales como internacionales, con gran impacto de artículos y notas de prensa, que potencien la labor de generación de marca e imagen de destino.



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005

### Turismo Andaluz

Durante el año 2005, como resumen de actividades de mayor notoriedad en el área de Comunicación podemos destacar las siguientes:

- Turismo Andaluz ha realizado un total de 178 notas informativas referentes tanto a las diferentes acciones promocionales incluidas en su Plan de Marketing 2005 como a las diferentes comparencias de representantes de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte ante los medios de comunicación. El 82,5% de las notas remitidas a los medios de comunicación tuvieron cobertura de algún tipo.
- En total, 19 campañas. Las campañas han propiciado que el 98% del total de nuestro público objetivo en España (+34.000.000 de individuos) hayan recibido un mínimo de 20 impactos de publicidad sobre Andalucía. En el caso del Reino Unido, la publicidad ha propiciado más de 27.000.000 de impactos.
- 5.000 medios de comunicación han estado presentes en eventos de promoción turística en los que ha participado Turismo Andaluz, traduciéndose esta presencia en notoriedad en medios tanto nacionales como internacionales. selecciónla participación de periodistas extranjeros en los diferentes viajes de familiarización y acciones promocionales que han contado con la colaboración de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, se han publicado en el año 2005 un total de 449 artículos o reportajes sobre la Comunidad, por un valor publicitario equivalente a 20 millones de euros.
- El despliegue realizado en el 2005, en acciones de comunicación se estructura bajo el empleo de las siguientes herramientas de comunicación:
  - 1- Campañas de publicidad.
  - 2- Acciones especiales.
  - 3- Patrocinios deportivos.
  - 4- Planes de comunicación en torno a eventos.
  - 5- Gabinete de comunicación.
  - 6- Viajes de familiarización líderes de opinión.
  - 7- Acciones especiales de comunicación.

## 1. Campañas de publicidad

### Marco de actuación.

Como ámbito de actuación a nivel de creación de campaña publicitaria, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte durante el 2005 ha emprendido de forma continuada con el año anterior la campaña "Andalucía te quiere", una iniciativa que ha supuesto un paso adelante en la forma de promocionar un destino mediante la publicidad institucional turística.

### Objetivos

- Actuar con campañas innovadoras, interactivas e integradoras y, hacerlas coincidir con una serie de acciones especiales y de marketing tendientes a lograr la mayor repercusión posible.
- Implementar una línea de continuidad con el año anterior al objeto de rentabilizar la fuerte inversión realizada en el 2004. A su vez, lograr fijar con mayor firmeza los mensajes e ideas de la actual campaña.
- Maximizar los impactos y la eficiencia de los mismos con la segmentación de creatividades, medios y soportes publicitarios.

### Resultados Obtenidos.

- Se han ejecutado 19 campañas de publicidad de distinta naturaleza.
- Entre ellas y dirigidas al mercado nacional: campaña genérica específicas para eventos, de concienciación ciudadana y de desestacionalización.



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

- Por lo que respecta al mercado internacional, caben destacar las campañas en Internet y vía satélite, así como las realizadas en colaboración con Turespaña en 14 mercados internacionales.
- El informe de resultados Postest de la campaña de Junio 2005 muestra que el 90% de los encuestados consideraban que el spot transmitía correctamente (completamente, bastante o algo) los valores de Andalucía. El 54% de los encuestados recordaban la campaña antes de ver el spot. La campaña incitó a conocer Andalucía al 60% de los entrevistados. Siendo los resultados obtenidos superiores a otros destinos nacionales que compiten con Andalucía.

### 1.2 Principales actuaciones desarrolladas.

Partiendo siempre del eje central "Andalucía te quiere"; se desarrollaron las líneas creativas para dar cumplimiento al Plan de Marketing 2005, con clientes y segmentos objetivos designados de los análisis e investigaciones de mercado pertinentes.

Todas las campañas contaron con materiales para su ejecución en todos los soportes (televisión, radio e impreso). Para grandes acontecimientos se utilizó también publicidad exterior.

#### 1.2.1 Campañas Nacionales.

El mercado nacional, como se refleja en el gráfico de desgloses de mercados para Andalucía, es nuestro principal mercado, por lo que se dedican esfuerzos notables en las campañas dirigidas a este mercado.



Las principales campañas desarrolladas en este sentido han sido: Semana Santa, Campaña de Verano, DesconexionesTVE.

Destacan a su vez, las campañas específicas por segmentos y las campañas realizadas en el marco de acciones especiales de marketing:

- Campaña turismo de interior – naturaleza.
- Campaña de sol y playa.
- Campaña de golf.
- Campaña de salud y belleza.
- Campaña de congresos e incentivos.



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

- Campaña de turismo cultural.
- Campaña de turismo náutico.

Las campañas de comunicación entorno a eventos turísticos fueron:

- Fitur.
- Semanas de Andalucía.
- Tierra adentro.

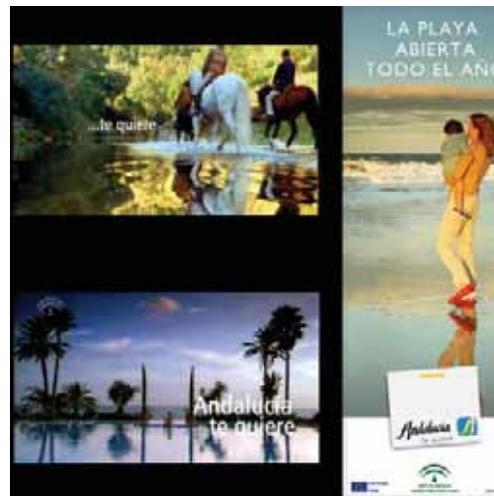


## Imágenes de nuestras Campañas: Nacional



## Campaña de desestacionalización / fines de semana / puentes

Campaña destinada a la “venta” de Andalucía como destino idóneo para disfrutar los fines de semana y puentes y con la que se pretende igualmente lograr la máxima afluencia de visitantes en periodos del año considerados como de temporada baja.





#### 1.2.2 Campañas Internacionales

Desarrolladas en distintos países:

- Portugal.
- Reino Unido.
- Alemania.
- Países Nórdicos.

Desarrolladas en distintos medios:

- Campañas Internet.
- TV's vía satélite.

#### Campaña Turespaña.

Con la finalidad de aunar esfuerzos en la promoción en aras de mejorar la coordinación y optimizar la inversión, a nivel internacional se han emprendido acciones de promoción conjunta, mediante un convenio firmado entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y la Secretaría General de Turismo perteneciente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de sus respectivos órganos gestores Turismo Andaluz y Turespaña desarrollando de manera conjunta una campaña de publicidad en 14 mercados internacionales entre ellos Alemania, Bélgica, China, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Japón, Noruega, Suecia, Reino Unido, USA y Suiza.



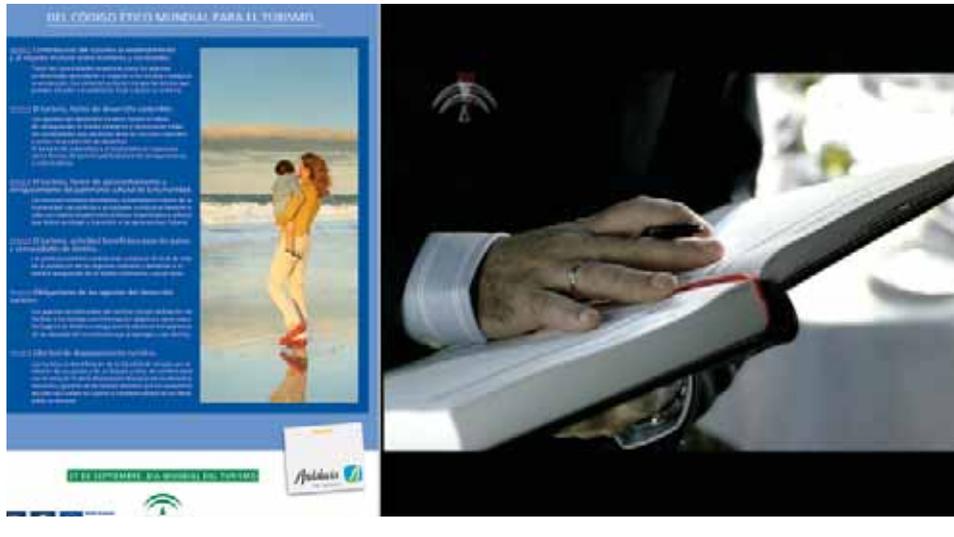
### 1.2.3 Campañas Institucionales:

#### Campaña de Concienciación

Campaña dirigida al empresariado del sector turístico andaluz que tiene como objetivo de concienciar al tejido empresarial acerca de las nuevas tendencias y hábitos del turista y sensibilizar en la importancia de la adaptación de los sistemas de gestión así como el dar una respuesta adecuada a dichas necesidades.

#### Campaña del Día Mundial del Turismo.

Con motivo del Día Mundial de Turismo se organizó una acción específica de comunicación.





## 2. Acciones Especiales

### 2.1 Gala del Turismo 2005

#### Marco de actuación

El día 24 de Septiembre se organizó la entrega de Premios del Turismo, un evento desarrollado en formato gala televisada, tenía como finalidad primordial el servir de homenaje al sector turístico andaluz.

#### Objetivos

- Ofrecer un homenaje al sector turístico reseñando su importancia en nuestra Comunidad Autónoma.
- Difusión a través de los medios de comunicación de actuaciones, y de la labor desarrollada por personas o entidades en beneficio del turismo de Andalucía.
- Generación de imagen positiva de Andalucía con gran impacto mediático.

#### Resultados Obtenidos.

- La entrega de los Premios de Turismo Andalucía, contó con la asistencia de más de 700 profesionales del sector turístico andaluz, y representantes institucionales. Durante su desarrollo más de 25 medios de comunicación estuvieron presentes en el Palacio de Deportes Martín Carpena de Málaga.

- De forma paralela y en el interior del Palacio de Deportes, Canal Sur retransmitió la primera gala del turismo, con una asistencia de 6.000 personas en directo e importante audiencia televisiva.





#### 2.2 Patrocinio de "El Camino de los Ingleses"

Encuadrada en el marco de Acciones especiales, el patrocinio de "El Camino de los Ingleses". La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte es el principal patrocinador de la película "El Camino de los Ingleses". La marca de Andalucía como destino turístico estará asociada a esta película, producida en nuestra tierra y que seguramente tendrá una enorme notoriedad mediática en España, Europa y el resto del mundo.



### 3. Patrocinios deportivos

#### Marco de actuación.

La política de patrocinios de Turismo Andaluz debe estar perfectamente ligada a la planificación publicitaria y al resto de acciones de comunicación. Es por ello, que los patrocinios realizados se entienden desde un punto de vista integral, combinándose con otras herramientas de marketing al maximizar los impactos y optimizar la generación de imagen alrededor de nuestro destino turístico.

#### Objetivos

- Creación de una imagen positiva entorno a Andalucía y los eventos deportivos organizados en nuestra Comunidad Autónoma.
- Enriquecer la oferta turística del destino, patrocinando eventos culturales, deportivos y de otra serie de temáticas de gran interés.
- Potenciar que el destino turístico de Andalucía se asocie con una serie de segmentos y valores que estimulen el turismo de segmentos de alto interés para Andalucía.





### 3.1 Principales acciones desarrolladas

- Volvo Master.
- Open de España.
- Equipos de Fútbol y Baloncesto.
- Barco "Andalucía Te quiere".
- Nation Senior Cup.



## 4. Planes de Comunicación en torno a eventos.

### Marco de actuación.

Los eventos deportivos congregan una gran afluencia de público, es por ello, que permite realizar campañas de marketing 'in situ', con gran impacto.

#### Objetivos

- Garantizar el éxito de convocatoria de los eventos a través de la adecuadas campañas de publicidad de dichos eventos.
- Creación de sinergias de marketing que potencien canalizar la gran afluencia de público en eventos deportivos que fomenten el consumo turístico.

### 4.1 Principales actuaciones desarrolladas

- Juegos del Mediterráneo Almería 2005.
- Gran premio de Motociclismo.
  - Copa Davis.
  - Rally Barcelona-Dakar.



## 5. Gabinete de Comunicación

### Marco de actuación.

Comunicados breves y de actualidad para llamar la atención de los medios de comunicación sobre determinados eventos.

### Objetivos

- Que los medios de comunicación conozcan la oferta turística y reconozcan a Turismo Andaluz como fuente para obtener la información.
- Que exista una relación fluida con los medios de comunicación al objeto de conocer sus necesidades y detectar oportunidades informativas
- Incentivar a los medios de comunicación para que hablen y escriban sobre Andalucía.

### Resultados Obtenidos.

- Labor Informativa. Durante el año 2005, se realizaron un total de 178 notas informativas, con un 82,5% de cobertura en medios de comunicación.
- Se organizaron un total de 25 ruedas de prensa.

## 6. Viajes de Familiarización

### Marco de actuación.

Los viajes de familiarización Lideres de opinión, son una fórmula eficaz para que líderes de opinión, como periodistas, conozcan 'in situ' el destino, y eventos organizados para de esta forma obtener una repercusión mediática más directa.

#### Objetivos

- Dar a conocer el producto turístico, y sus características, las nuevas ofertas, las mejoras introducidas en el destino.
- Alcanzar una repercusión notable en medios y soportes tanto de Andalucía como destino turístico de referencia como de los eventos organizados en ella.

### 6.1 Principales acciones desarrolladas

- Organización de tres viajes de familiarización en torno al Gran Premio de España de Motociclismo (Jerez, Cádiz).
- Juegos del Mediterráneo'2005 (Almería).
- Feria de Turismo de Interior Tierra Adentro (Jaén).
  - Se han organizado viajes de familiarización para representantes de los más importantes touroperadores y medios de comunicación nacionales e internacionales.



## 7. Acciones Especiales de Comunicación 2005.

### Concurso General Comunicación

#### Marco de actuación

Durante el año 2005, Turismo Andaluz puso en marcha el más ambicioso Plan de Comunicación realizado por la empresa y en el que se ha incluido la creatividad de una nueva campaña, y el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación para el periodo 2006-2008.

Este proyecto nace para dar respuesta a la necesidad de evolucionar el logotipo, para adaptarlo a los tiempos, conductas y públicos actuales y para que su imagen transmita mejor los valores diferenciales de Andalucía. En consecuencia, el cambio de diseño proporcionará una imagen que recogerá los atributos de Andalucía, la diversidad de la oferta.

A su vez, posibilitará una diferenciación por segmentos en la promoción.

#### Objetivos

- Expresar los valores diferenciales de Andalucía como destino turístico.
- Ser atractivos, a través de una imagen expresiva.
- Transmitir los valores que distinguen Andalucía de otros destinos: la hospitalidad, la alegría, la diversidad, la riqueza, la innovación y las formas de sentir la vida.



## Resultados Obtenidos

- La nueva marca 'Andalucía' se ha modernizado para incorporar "la luz, el color y la fuerza"

## La marca Andalucía...

- Quiere ofrecer lo que las personas desean, además de lo que saben que tenemos: **adaptarnos** a las necesidades de los turistas y no sólo centrarnos en nuestra oferta.
- Quiere ser una marca **representativa** de todos los andaluces y de la realidad turística en Andalucía.
- Una marca **flexible, cercana y amable**.
- Andalucía es una marca **viva, rica, variada, cambiante...**





5

Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Principales Actuaciones Desarrolladas

# 5.3

## EN EL ÁREA DE INNOVACIÓN

Andalucía



## Marco Global de actuación

En el año 2005, se realiza una significativa apuesta por factores de innovación turística, esto se traduce en la creación de la Subdirección de Innovación que amplía el marco de actuación de la empresa pública a la generación de estrategias de innovación y calidad para mejorar la posición competitiva del sector turístico andaluz.

El concepto central que rige la actividad de la Subdirección se resume en un entorno más amplio que el de las nuevas tecnologías propiamente dichas, tal como se refleja a continuación:

*La Innovación es la producción, asimilación y explotación con éxito de una novedad en las esferas económicas y sociales, con el objeto de aportar soluciones inéditas a los problemas, y dar respuesta a las necesidades de las personas y de la sociedad.*

*Definición de Innovación según el libro Verde de la Comisión Europea.*

La Subdirección de Innovación se crea para dar respuesta a las siguientes inquietudes identificadas en el sector turístico andaluz:

- Configuración de un sistema que dé respuesta a las demandas planteadas por el sector, mejorando la posición competitiva de Andalucía en materia de sistemas de información.
- Favorecer la implantación de actividades de vigilancia tecnológica, mediante un proceso de análisis para la detección de posibles factores que afecten a la cadena de valor, y por tanto, a la percepción final del cliente sobre el destino turístico.



- Dotar este sistema de alertas y procedimientos de actuación ante los factores negativos que afectan a la imagen del destino turístico.
- Desarrollar estrategias de e-marketing, e-información y e-commerce que se configuren como potenciadores de la comercialización de la oferta turística andaluza.
- Realizar actividades de investigación que permitan el conocimiento de la realidad turística, el seguimiento permanente de la coyuntura, la aproximación de carácter prospectivo y el acceso a las fuentes de información necesarias para la toma de decisiones.
- El despliegue realizado en el 2005, en acciones del área Innovación se estructura de la siguiente forma:
  - 1- Investigación en turismo.
  - 2- Vigilancia tecnológica.
  - 3- Internet:
    - a - *www.andalucia.org*
    - b - *Alianzas Estratégicas.*
  - 4- e-marketing.
  - 5- e-commerce.
  - 6- Acciones especiales de innovación 2005.

## 1. Investigación en turismo.

### Marco de Actuación.

En el contexto actual en el que desarrolla su actividad el sector turístico, los cambios continuados en tendencias, cambio de hábitos en el consumidor, creación de nuevos productos y la creciente incorporación de nuevas tecnologías al sector dibujan escenarios de actuación con altos índices de incertidumbre. En esta situación, la capacidad de transformar información en conocimiento, constituye una poderosa herramienta estratégica para afrontar con éxito el futuro.

En consecuencia, con estas premisas la Unidad de Sistemas de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía viene dando respuestas al sector en materia de investigación turística, con una trayectoria extensa de más de diez años.

### Objetivos.

- Crear información a partir de datos y reconfigurarla para generar conocimiento que permita avanzar al sector.
- Análisis cuantitativo del sector turístico, materializables en documentos de consulta para el tejido empresarial. (balances turísticos, análisis de segmentos, boletines e informes de coyuntura, etc..).
- Generar información inteligente sobre la evolución de aspectos estratégicos del sector que facilite a la Administración y a las empresas la toma de decisiones.

### Resultados Obtenidos

Los resultados alcanzados en el año 2005, materializados en publicaciones tanto impresas como digitales, son los siguientes:



- 34.500 cuestionarios en veinte operaciones propias.
- 4 Boletines de Indicadores Turísticos de Andalucía.
- 20 informes/análisis de mercados emisores.
- 8 informes relativos a segmentos.
- 3 informes del impacto turístico sobre eventos deportivos y un informe cultural.
- 4 encuestas puntuales de ocupación.
- Previsión y seguimiento turístico del verano.
- 1 balance turístico año 2004 y 8 provinciales.
- 2 publicaciones segmentos.
- 2 ponencias en congresos a nivel mundial y una potencia a nivel nacional.

Peticiones:

Más de 400 peticiones atendidas , incluyendo las de entidades externas (sector privado, universidad, otros organismos oficiales, particulares, etc...)

## 1.1 Principales acciones desarrolladas

### Análisis de 5 Mercados emisores principales.

Con el proyecto de investigación, se emprendieron una serie de estudios que nos acercan al conocimiento exhaustivo, de los mercados de referencia para Andalucía, los hábitos de consumo turístico, el posicionamiento estratégico de nuestro destino turístico y el grado de conocimiento e imagen de Andalucía, que han servido de base para los trabajos técnicos del Plan Director de Marketing 2006-2008.

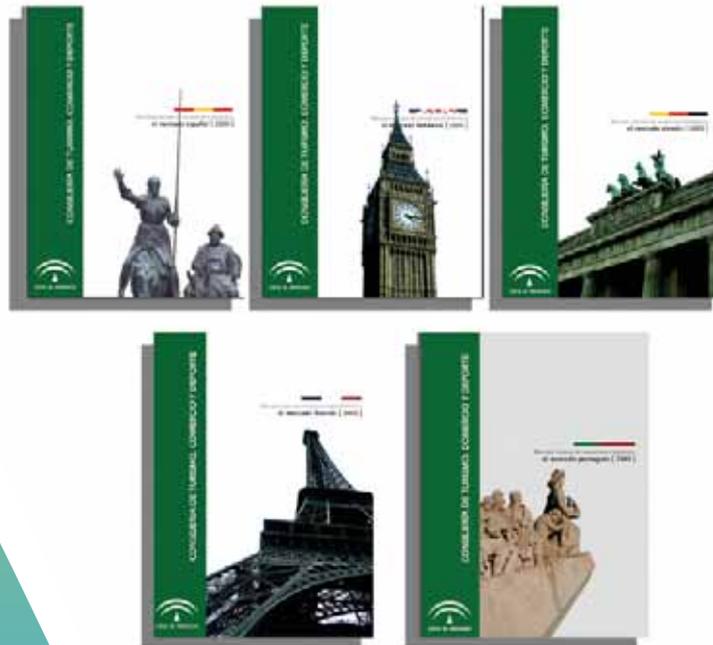
Los estudios se han llevado a cabo en los principales mercados emisores: España, Alemania, Reino Unido, Francia y Portugal.

La metodología empleada se centró en dos puntos principales:

- Cualitativa, a través de grupos de discusión.
- Cuantitativa, a través de entrevistas telefónicas (CATI).

Con objeto de maximizar la representatividad de los estudios se han realizado un volumen de 15.800 encuestas.

Los resultados alcanzados, en este sentido, ponen en relieve aspectos generales (características sociodemográficas), actitudes, comportamientos, hábitos de viaje y consumo turístico, posicionamiento estratégico entre los destinos competidores, e imagen y grado de conocimiento de Andalucía. Esta información es de gran relevancia para el diseño de estrategias específicas.





## 1.2 Detalle total de actuaciones de investigación

Impactos	Acción
Impacto económico	Cuentas satélite del turismo
Impactos medioambientales	Análisis y cuantificación del impacto turístico de los eventos deportivos y culturales celebrados en Andalucía
	Sistemas de información territorial
Mercados	
Estudio de imagen	Estudio en origen de los mercados emisores
Tipología del turista	Estudio en origen de los mercados emisores
Volumen y tipología del turista	Análisis de la demanda turística de Andalucía
Volumen de turistas	Encuesta de segmentos turísticos
	Encuesta de seguimiento turístico del verano y de Semana Santa
	Análisis del movimiento aeroportuario
Investigación acontecimientos/ eventos	Análisis y cuantificación del impacto turístico de los eventos deportivos y culturales celebrados en Andalucía
Análisis de Recursos	
Investigación de recursos y empresas	Índice de actividad turística (INACTUR)
	Análisis de la oferta turística de Andalucía
	Sistema de información georreferenciada
	Análisis del mercado laboral en el sector turístico andaluz
	Encuesta para el conocimiento del nivel tecnológico del sector turístico andaluz
Identificación de oportunidades de inversión	Estudio en origen de los mercados emisores
Estudios anuales	
Investigación apoyo plan de empresa / plan estratégico del destino	Balace del año turístico de Andalucía
	Balances del año turístico. Provincias andaluzas
	Boletín de indicadores turísticos de Andalucía
	Informe mensual de coyuntura turística
Previsión	Encuesta puntual de ocupación
	Informe mensual de coyuntura turística



## 2. Vigilancia tecnológica:

“Vigilancia Tecnológica de sistemas de innovación en la promoción turística”

### Marco de actuación.

En base a consideraciones en materia de promoción turística, existen grandes posibilidades de mejora en el desarrollo de sistemas que acerquen al turista los beneficios de la selección de un destino. A este respecto, se hace necesario potenciar una promoción turística que aproxime el destino al turista potencial, maximizando factores como son impacto, sugestión y tangibilización de valores turísticos.

Las nuevas tecnologías ofrecen perspectivas extremadamente interesantes en este sentido.

#### Objetivos.

- Proyectar una imagen de innovación del destino andaluz.
- Impulsar la máxima interacción del turista con los sistemas diseñados.
- Desarrollar una puesta en escena del destino turístico a través de las Nuevas Tecnologías de gran impacto que muestre todas sus potencialidades.
- Realizar labores de investigación y desarrollo de posibles innovaciones en materia de la utilización de nuevas tecnologías.

#### Resultados Obtenidos

- Incorporación de más de diez sistemas de innovación en materia de promoción turística.
- Investigación y realización de un total de treinta informes de viabilidad sobre la aplicación de nuevos sistemas de promoción relacionados con las Nuevas Tecnologías.
- Desarrollo de un total de cinco proyectos de gran envergadura a lo largo del 2005.



## 2.1 Principales actuaciones desarrolladas:

### 2.1.1 Puntos de Información Interactivos

Tour Virtuales: Bajo el objetivo de mostrar al visitante las excelencias turísticas de Andalucía por medio de contenidos digitales, se ha diseñado un sistema que permite realizar un viaje virtual a los siguientes lugares:

#### Tours virtuales digitales:

- Almería (Alcazaba, Catedral de Almería).
- Cádiz (Catedral, Alcázar de Jerez de la Frontera, Puertas de Tierra).

## 5.3

Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
En el Área de Innovación

- Córdoba (Mezquita, Alcázar de los Reyes Cristianos, Medina Azahara).
- Granada (Alhambra, Castillo de la Calahorra, Catedral de Guadix).
- Huelva (Monumento a Colón, Monasterio de la Rábida, Dolmen de Soto).
- Jaén (Castillo de Santa Catalina, Hospital de Santiago (de Úbeda), Catedral de Baeza).
- Málaga (Catedral, Museo Picasso).
- Sevilla (Giralda, Catedral, Palacio de San Telmo, Monasterio de la Cartuja de Cazalla).

Imágenes 3D Interactivas.  
Fotografías en 360°



### 2.1.2 Pantallas de visualización Holográfica

Durante el año 2005, se analizaron distintos sistemas que permiten recrear la riqueza monumental del destino Andalucía. A este respecto, se ha identificado un sistema de visionado en 3D que cumple con el objetivo de atraer la atención del turista hacia la información mostrada, debido a su llamativa visualización en sistema holográfico, apareciendo los elementos turísticos mostrados como si estuvieran “suspendidos” en el aire. Esta tecnología se ha identificado como una significativa puesta en escena del segmento cultural. Sobre este sistema, se mostraran contenidos de vídeo y recreaciones virtuales.



### 2.1.3 Libro de recreación virtual de monumentos de Andalucía.

Con objeto de aplicar las nuevas tecnologías a las actividades de promoción turística, se presenta un piloto de recreación en mundo aumentado (similar a realidad virtual) para la presentación virtual de elementos monumentales de interés turístico andaluz.





### 3. Internet.

#### a) [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

#### Marco de actuación.

Internet ha propiciado verdaderas revoluciones en distintos sectores, especialmente en el sector turístico. La fragmentación del tiempo de ocio, primando cada vez más las escapadas cortas, organizadas por el usuario final a través de este sistema, configuran un nuevo marco en la forma de ofrecer contenidos turísticos.

#### Objetivos.

- Creación de un soporte en Internet que atienda a las necesidades de un amplio espectro de usuarios, con contenidos segmentados atendiendo a preferencias de los mismos.
- Diseño de un portal de referencia tanto nacional como internacional por factores de innovación y riqueza de información.
- Potenciar la generación creciente de visitas a [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org).
- Adaptación de contenidos a mercados emergentes.

#### Resultados Obtenidos:

- El portal de [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) recibió 1.276.763 visitantes, más de un 106% de crecimiento con respecto al año anterior, un total de 1.657.836 visitas lo que representa un crecimiento del 87% y se superaron los diez millones de páginas vistas, 10.736.825.
- Durante el año 2005, se han traducido contenidos de [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) a un total de cinco idiomas. Entre los que se incluyen los principales mercados; inglés, alemán, francés y de mercados emergentes tales como China y Japón.
- Se ha segmentado la información para cinco perfiles de clientes en función de sus preferencias.
- Turismo sol y playa.
- Turismo de salud.
- Turismo de interior/rural.
- Turismo golf.
- Turismo cultural.

### 3.1 Principales actuaciones desarrolladas:

#### 3.1.1 Optimización de sistemas de comunicación a mercados emergentes

Como estrategia de refuerzo de Andalucía como destino turístico en mercados emergentes se tradujo la web [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) a otros idiomas, para captar de esta forma los visitantes potenciales procedentes del mercado chino y japonés. Este proyecto ha supuesto la traducción de 144.000 términos a cada idioma de estos dos idiomas, y un total de 1.100 páginas traducidas.

Incremento del 497% de visitas de [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) del mercado emisor chino, a raíz del proyecto de traducción emprendido.





### 3.1.2 Alianzas estratégicas en Internet

Integraciones de contenido con distintos portales (por ejemplo eDreams, portal de viajes numero uno en ventas a nivel nacional), concentrando los esfuerzos en un sector altamente sensible a la comercialización online, A raíz de la alianza se han realizado 10.993 consultas online sobre descripciones y fotos de casas rurales, haciendas y cortijos.



## 4. e-Marketing.

### Marco de actuación.

A la hora de realizar una significativa puesta en práctica de soportes tales como los desarrollados en Internet, se hace necesario potenciar portales "vivos" con incrementos porcentuales en visitas. En base a estas consideraciones este año 2005, ha sido el punto de partida en este sentido, realizando labores destacables en materia de marketing en Internet con objeto de alcanzar ese dinamismo en [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org).

### Objetivos.

- Resaltar el prestigio de la marca turística "Andalucía", a través de los elementos esenciales y diferenciadores de Andalucía como destino turístico.
- Incidir especialmente en el mensaje de destino de cultura, deporte, naturaleza, negocios y salud.
- Potenciar productos que ofrezcan mayor rentabilidad y que contribuyan a la desestacionalización.
- Captar la atención de los potenciales visitantes a Andalucía.
- Reforzar la imagen de [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org).

### Resultados Obtenidos:

- Desarrollo de la 1ª Campaña de Marketing on line por segmentos, con más de 45.000.000 de anuncios lanzados en 60 soportes distintos en los principales sites europeos.
- Se impactó a casi 18.000.000 de usuarios únicos, generando alrededor de 200.000 visitas al site [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), con una media de 2.5 impactos por usuario y más de 220.000 accesos producidos después de que el usuario haya hecho clic o haya sido impactado.
- Enlaces patrocinados que han generado un incremento de visitas al portal [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org) de 239 % , incremento del total de visitantes 281% y 117% del número de páginas vistas.

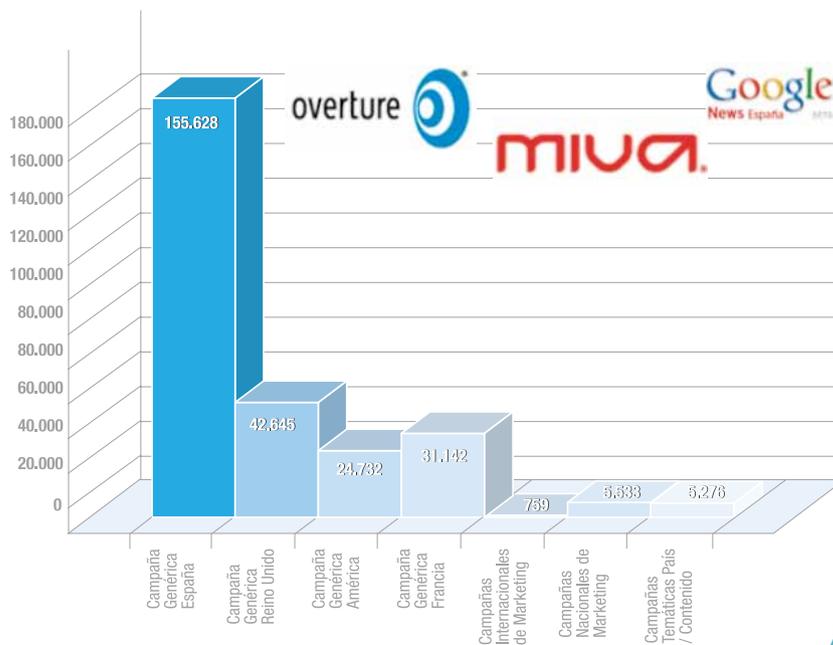


## 4.1 Principales actuaciones desarrolladas:

### 4.1.1 Campaña de enlaces patrocinados 2005.

Internet es uno de los principales medios que se utiliza para informarse sobre el destino a visitar; es por ello, que las acciones desarrolladas en este sentido, han generado visitas cualificadas a [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), diversificando visitas y potenciando secciones especiales (campaña segmentada)

- Países: España, Reino Unido, Alemania y Francia.
- Incremento de visitas diarias: 239 % (de 2.282 a 7.746).
- Incremento de páginas visualizadas diarias: 117% (de 20.247 a 43.904)



### 4.1.2 Campaña de Marketing Mercado Internacional On line

A través de esta campaña y los elementos publicitarios diseñados para ella, se ha introducido la marca “Andalucía” en los portales y medios de comunicación más relevantes que existen en la actualidad en Internet.

Entre los portales seleccionados, se encuentran: Yahoo, Terra y Wanadoo, además de The Guardian, Times, Frankfurt Allgemeine Zeitung, Le Monde, Libération, NewYorkTimes, The Economist o Corriere De Ila Sera.

Para la realización de la campaña, se emplearon creatividades como rasca-cielos, robapáginas o superbanners, hasta en 60 soportes distintos con el objetivo de conseguir el mayor número de impactos posibles, con unos resultados de más de 45 millones de visualizaciones y cerca de 200.000 visitas a la web de Andalucía [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org).

Los objetivos de visitas a la web de Andalucía se centraban en impulsar visitas cualifica-

das, de forma que se potenciaran segmentos en los que la Comunidad Autónoma es especialmente competitiva como son sol y playa, cultura, deporte y naturaleza, golf o congresos y convenciones.

Esta campaña se diseñó atendiendo a la diversidad de segmentos turísticos, buscando la afinidad de perfiles por segmento y país.

#### Estrategia online

Atendiendo a que el 75% de plazas hoteleras de Andalucía, se ocupan por viajeros procedentes de España, Reino Unido, Alemania, Francia, EE.UU, Italia, Holanda, Bélgica y Portugal, se centraron los esfuerzos en la comunicación en los países que representan un alto porcentaje de la ocupación hotelera en Andalucía, reforzando con ello el posicionamiento de [www.andalucia.org](http://www.andalucia.org), ajustando los porcentajes de reparto en base a la afluencia de usuarios de dichos países

La selección de soportes atendió a la siguiente clasificación:

- Prensa online.
- Portales.
- Turismo y viajes.
- Finanzas y e-commerce.



## Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005 Turismo Andaluz

Se realizó un control de la audiencia alcanzada/país y redistribución del presupuesto en caso necesario.

En el desarrollo de la campaña se hizo un análisis del volumen de páginas vistas generadas por visita y actividad de los usuarios.

El análisis de las visitas generadas atendió a una clasificación por sitio y formato.

### Segmentación realizada:

- Intereses de los usuarios.
- Ip de cada país, código identificativo que participó en la campaña on-line.
- Frecuencia de impacto por usuario.



## 5. e-Commerce.

### Marco de actuación.

Todos los indicadores apuntan a que el sector turístico es y será uno de los que más vean alterada su forma de comercializarse gracias a las posibilidades de la red. De momento, es el sector que mayor volumen de negocio genera en el comercio electrónico al consumidor final, siendo la tercera categoría de productos más vendidos. En base a estas consideraciones, el área de Innovación, en el año de su creación, comienza con una andadura inicial en este sentido con el "II Encuentro de Portales On-line de Turismo de Interior".

### Objetivos.

- Organizar puntos de encuentro, donde acercar la oferta turística a las grandes comercializadoras/plataformas de e-commerce, con objeto de maximizar las opciones de venta de la oferta turística andaluza.
- Introducir herramientas en el sector que potencien la utilización de este nuevo canal de venta, que es Internet.

### Resultados Obtenidos.

- Se produjo una afluencia notoria de asistentes al encuentro, con un número total de participantes de 142.
- El 91,95% de los encuestados realizan contactos, de ellos el 57,3% materializa algún negocio durante el encuentro.
- El 97,4% de los que afirman no haber realizado contactos o algún negocio, aseguran que lo materializarán en el futuro.



## 5.1 Principales actuaciones desarrolladas:

- Organización de Encuentro de Plataformas de InternetTierra Adentro.
- Diseño, desarrollo y puesta en funcionamiento de [www.tierraadentro.org](http://www.tierraadentro.org).
- Refuerzo con campañas de webmarketing e email marketing.
- Encuesta y elaboración de resultados 'in situ' a través de PDAs.
- Acciones de potenciación de la comercialización on-line de oferta de Turismo Rural, "II Encuentro de Portales", con una participación de 142 asistentes.
- Desarrollo de Foro on-line de Intercambio de experiencias en Turismo Rural.



## 6 Acciones especiales de Innovación 2005

### 6.1 Pantalla ubiq' window

Un nuevo concepto en materia de comunicación turística, se ha desarrollado durante el año 2005. Un proyecto que permite dar al turista un nuevo papel en el proceso de información turística. El turista participa activamente en el proceso de comunicación, percibiendo una flexibilidad en los formatos de los contenidos. Se desarrolla con este proyecto la oportunidad de crear un soporte audiovisual de gran impacto, que alberga contenidos turísticos que acercan el destino de una forma innovadora y de impacto.



### 6.2 Proyecto de innovación en colaboración Instituto Tecnológico de Massachussets .

Generación de un prototipo de aplicación que, avalado por la gran experiencia y liderazgo mundial en metodología del MIT, realiza diagnósticos de necesidades desde los comportamientos y prioridades de los turistas, y posteriormente asesoramientos turísticos.

Fomento de la participación social entre turistas, con el objetivo de asegurar el liderazgo turístico de Andalucía e impulsar la modernización del sector.





# 5.4

## EN EL ÁREA DE PUBLICACIONES



### Marco global de actuación

EL "Plan de Ediciones 2005" afrontó el reto de una completa renovación del concepto editorial que apuesta por criterios y directrices tanto en sus contenidos como en las líneas básicas de diseño. Por ello, y para abastecer óptimamente la demanda que reciben nuestros puntos de venta y distribución, así como para atender los diferentes eventos promocionales de Turismo Andaluz a nivel nacional e internacional, en 2005 se ha llevado a cabo un esfuerzo para homogeneizar las publicaciones así como su adecuada fusión con el Plan de Marketing anual de Turismo Andaluz.

### Objetivos

- Consolidación de una nueva línea de diseño, homogéneo, atractivo y fácilmente identificable.
- Revisión completa y actualización de los contenidos, tanto a nivel textual como gráfico.
- Coordinación con entidades públicas y privadas para la elaboración del material editorial y, unificación de criterios de productos y segmentos turísticos comercializables. A destacar los productos editoriales realizados en unión con los diferentes Patronatos de Turismo de Andalucía.
- Adaptación de tiradas y versiones a las verdaderas estimaciones de consumo y a las acciones puntuales de promoción que marca el Plan de Marketing de Turismo Andaluz.
- Incrementar la calidad y profundidad de las publicaciones, mediante una revisión generalizada de diseño y contenidos.
- Completar líneas de publicaciones por productos.
- Desarrollar contenidos argumentales y motivadores.

### Resultados Obtenidos

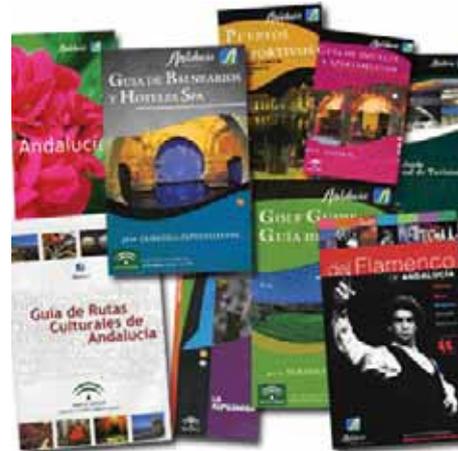
- Producción de 5.047.000 unidades de material promocional impreso y distribución de 3.240.000 unidades.
- Producción de 615.000 unidades de material promocional merchandising y distribución de 382.900 unidades.
- Alcance de objetivos del Plan de Publicaciones en 91,30%.
- Edición y publicación de 84 títulos editoriales.

Proyecto Homogenización. En 2005 se han iniciado acciones de coordinación para la homogenización de publicaciones con otras entidades: Administraciones competentes en determinadas áreas (Consejerías de Medioambiente, Cultura, Obras Públicas...), Patronatos Provinciales de Turismo, Delegaciones Provinciales de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, etc.

En la producción de Merchandising se inició la realización del nuevo catálogo de material promocional con diseños exclusivos para Turismo Andaluz.

### Líneas de trabajo desarrolladas.

- Publicación Información Turística.
- Publicaciones Profesionales.





## 1. Publicación Información Turística.

### Marco de Actuación:

Con el propósito de potenciar la imagen de marca de "Andalucía" y todas las posibilidades que nuestro destino ofrece a sus visitantes se elabora un plan anual de publicaciones en cuyo diseño se tienen en cuenta multitud de variables, tendencias y aplicaciones con vistas a establecer los canales más modernos que maximicen impactos y captar la atención de los potenciales visitantes de Andalucía. La variedad de la oferta turística andaluza debe mostrarse al resto del mundo a través de adecuados canales de comunicación y promoción. La fuerte competitividad de destinos turísticos obliga a utilizar estos canales en sus distintas vertientes. Uno de ellos es el de las publicaciones, a través de variadas fórmulas: guías, folletos, manuales, carteles, etc., cuya misión es la de forzar una decisión positiva ante la ambivalencia del consumidor turístico.

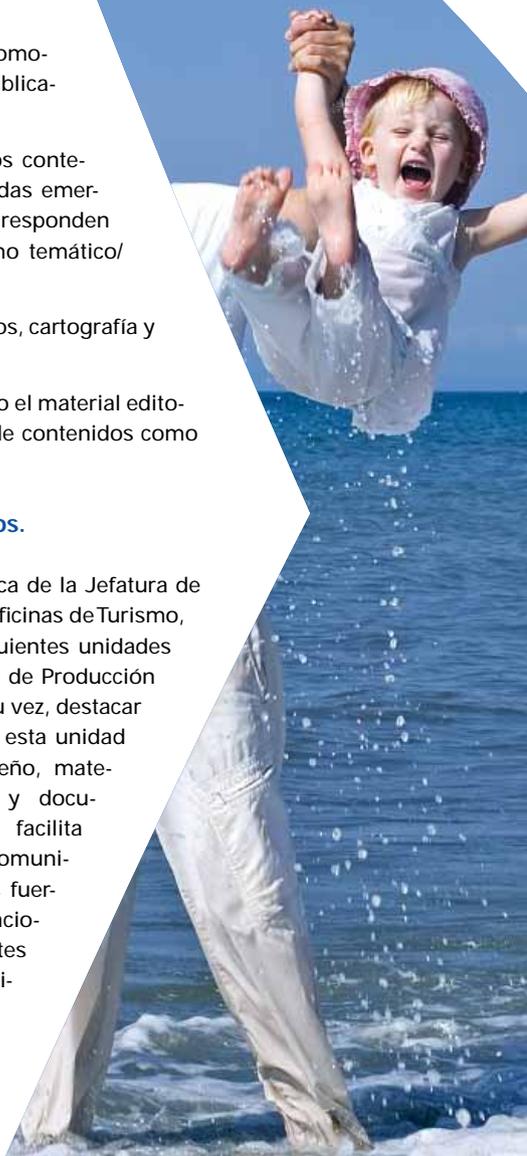
### Objetivos:

- Promoción incluida en el Plan de Marketing, aprovechando al máximo la sinergia de la oferta turística andaluza.

- Uniformidad y homogeneidad de las publicaciones.
- Apertura de nuevos contenidos ante demandas emergentes, a la que responden guías como turismo temático/recreativo.
- Innovación en textos, cartografía y diseño.
- Renovación de todo el material editorial, tanto a nivel de contenidos como de diseño.

### Resultados Obtenidos.

- Integración orgánica de la Jefatura de Coordinación de Oficinas de Turismo, Unidad con las siguientes unidades de gestión: unidad de Producción y Distribución. A su vez, destacar la incorporación a esta unidad de técnicos en diseño, material promocional y documentación. Ello facilita enormemente la comunicación entre áreas fuertemente interrelacionadas y dependientes entre sí y que convivían segmentadas desde 1994.



- Gratuidad de los folletos divulgativos de información turística de carácter general ( Guías Prácticas, etc.).

En 2005 las acciones de coordinación se llevaron a cabo para la homogenización de publicaciones con otras entidades: Administraciones competentes en determinadas Consejerías (Medioambiente, Cultura, Obras Públicas...), así como en Patronatos Provinciales de Turismo, y Delegaciones Provinciales de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

#### Principales Publicaciones Editadas

Andalucía (genérico). Folleto divulgativo gratuito.

Colección Guías Prácticas Provinciales en colaboración con los diferentes Patronatos de Turismo.

Asimismo se establece la necesaria división del material en cinco bloques fundamentales:

- Guías Generales.
- Guías Temáticas Profesionales.

- Guías Prácticas ( divulgativas).
- Otras Publicaciones ( Libros de Prestigio, Dossier de Prensa, ediciones puntuales y/o que se realizan para envíos, Sistema de Análisis Estadístico de Andalucía - SAETA-, etc.).
- Material Promocional.

#### 1.2 Principales Actuaciones Realizadas.

- Mapa Turístico.
- 52 Semanas y Media. Cómo Enamorarse de Andalucía.
- Guía de actividades y ocio en Andalucía.

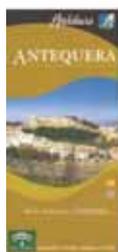




Guías Prácticas Ciudades ( Español-Inglés-Francés-Alemán)

**Guía Práctica de las Ciudades de:**

- Almería
- Cádiz
- Córdoba
- Granada
- Huelva
- Jaén
- Málaga
- Sevilla
- Algeciras
- Antequera
- Baeza
- Carmona
- Guadix
- Jerez De La Frontera
- La Línea
- Ronda
- Úbeda



## Guías Prácticas Provinciales (Español-Inglés-Francés-Alemán)

## Guía Práctica de las Costas de:

- Almería
- Cádiz
- Córdoba.
- Granada.
- Huelva
- Jaén.
- Málaga
- Sevilla.

## Guías Prácticas Costas (Español-Inglés-Francés-Alemán)

## Guía Práctica de las Costas de:

- Costa De La Luz Cádiz
- Costa De La Luz Huelva
- Costa Del Sol
- Costa Tropical
- Costa De Almería

## Guías Prácticas Zonas (Español-Inglés-Francés-Alemán)

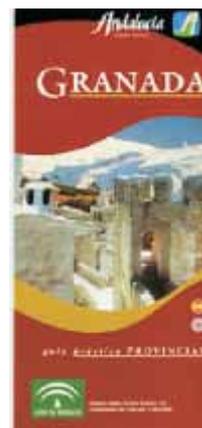
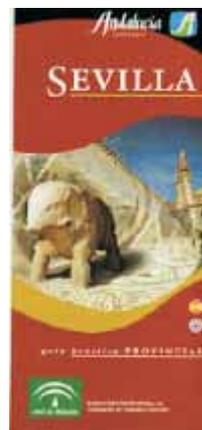
## Guía Práctica de las Zonas de:

- Alpujarra
- Axarquía
- Campo De Gibraltar
- Pueblos Blancos

## Guías Prácticas Temáticas (Español-Inglés-Francés-Alemán)

## Guía Práctica Temática de:

- Golf
- Turismo Y Salud

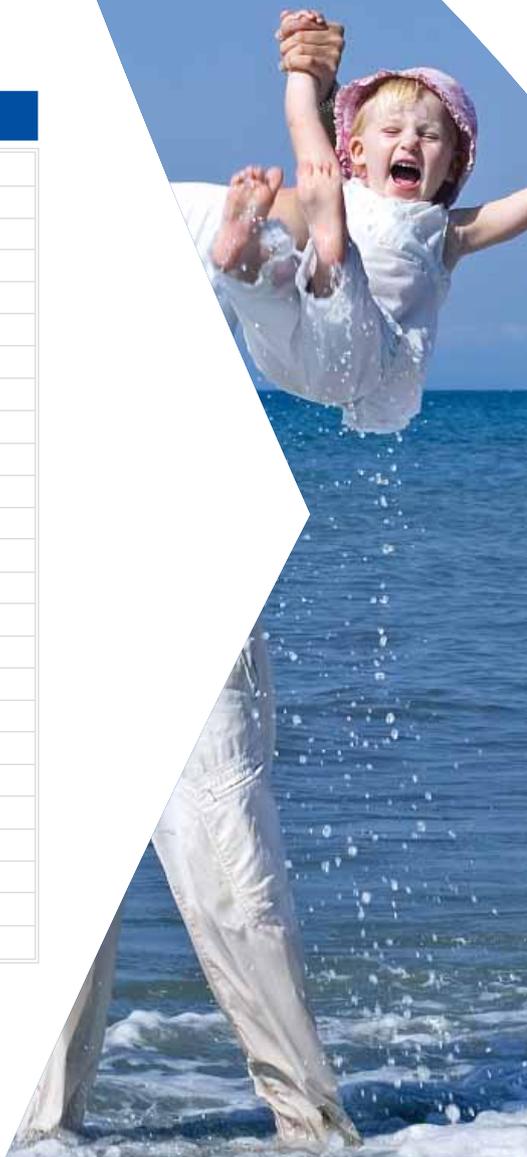




Guías Prácticas Naturaleza (Español-Inglés-Francés-Alemán)

**Guía Práctica de los Parques Naturales de:**

- Sierra Nevada
- Cabo De Gata-Níjar
- Sierra María-Los Vélez
- Doñana
- Los Alcornocales
- Sierra De Grazalema
- Bahía De Cádiz
- De La Breña Y Marismas Del Barbate
- Del Estrecho
- Sierra De Cardeña Y Montoro
- Sierra De Hornachuelos
- Sierras Subbéticas
- Sierras De Tejeda, Almijara Y Alhama
- Sierra De Baza
- Sierra De Castril
- Sierra De Huétor
- Sierra De Aracena Y Picos De Aroche
- Despeñaperros
- Sierra Mágina
- Sierra De Andújar
- Sierras De Cazorla, Segura Y Las Villas
- Montes De Málaga
- Sierra De Las Nieves
- Sierra Norte De Sevilla



## 2. Publicaciones Profesionales.

### Marco de actuación

Las publicaciones están destinadas para los empresarios y profesionales dedicados al sector, para que estén orientados de los cambios producidos en el entorno.

### Objetivos

Comercialización de los principales segmentos y productos turísticos andaluces mediante publicaciones globales que aglutinan la oferta.

### Resultados Obtenidos.

Traslación a nuevas versiones de acuerdo con las acciones de promoción en mercados emergentes (China, Japón, etc).

### Relación de publicaciones

- Andalucía. Manual Profesional.
- Guía de Hoteles, Pensiones y Apartamentos.
- Guía de Flamenco.
- Guía de Golf.
- Guía Gastronómica.
- Manual de Congresos.
- Manual de Balnearios y Curhoteles.
- Andalucía Cultural.
- Guía de Turismo Ecuestre.



Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz

# 6

## CONCLUSIONES DEL EJERCICIO

Andalucía







Tras los pertinentes análisis del entorno turístico y, considerando el rápido desarrollo de destinos competidores: tales como Turquía, Marruecos, o el Caribe, Turismo Andaluz, en el año 2005, ha concentrado esfuerzos notables en el enfoque estratégico, como alternativa clave de generación de iniciativas y toma de decisiones que configuran a este nuevo entorno competitivo cargado de retos.

Las funciones de marketing estratégico desarrolladas en este sentido han sido:

- **Realización de análisis del entorno.** Informes técnicos especializados de carácter económico (gasto medio por turista, hábitos de consumo, atención especial a factores como las variaciones de rentabilidad en la oferta), y de carácter social (perfil del turista, cambios producidos en hábitos de viaje, preferencias y motivaciones), de carácter tecnológico (cambios producidos en la demanda y la oferta a raíz de la introducción de las nuevas tecnologías).
- **Diagnósticos de los mercados de referencia.** En Turismo Andaluz entendemos que la orientación al marketing de destino turístico significa concentrarnos en los conceptos de mercado y la adecuación producto/mercado, analizando sus necesidades y destinando esfuerzos de marketing a los de mayor beneficio para Andalucía.

El 2005, ha supuesto, a través de un proyecto de investigación de mercado pionero, un acercamiento a los mercados de mayor interés para Andalucía. Este proyecto, denominado "Estudios de Mercado en Origen", nos ha acercado al conocimiento de cada mercado, de forma que se diseñarán, con los resultados obtenidos, políticas de marketing acordes a las necesidades detectadas.

- Otro de los pilares estratégicos emprendidos a lo largo del 2005, es la apuesta por el **marketing de segmentos**. La segmentación de mercado ha estado presente en todas las acciones, como por ejemplo: campañas de publicidad, tanto en medios tradicionales como en nuevos formatos tales como Internet, y distribución de publicaciones con información personalizada por segmentos, como el turismo de salud y belleza.
  - **Análisis de competitividad.** Como hemos señalado al comienzo de este apartado de conclusiones, el diagnóstico de la posición competitiva de Andalucía es clave ante el rápido desarrollo de nuevos destinos emergentes que imponen un fuerte ritmo de competencia.



Por lo que a objetivos concretos se refiere, se identifican los competidores actuales y potenciales, para tratar de conocer y comprender su estrategia actual, los puntos fuertes y débiles y desarrollar así, un ventaja competitiva de Andalucía frente a sus competidores, que nos permita mantener un posicionamiento claro y sostenible a lo largo del tiempo.

- El hilo conductor de las acciones desarrolladas, como se ha mencionado con anterioridad a lo largo de este documento, es la planificación, coordinación y cooperación. En referencia al factor cooperación hemos considerado clave la materialización de **alianzas estratégicas** con los agentes del sector desde una perspectiva público-privada. Estas alianzas han permitido un avance claro.
- El 2005 en Turismo Andaluz, ha supuesto una firme apuesta por **acercar las nuevas tecnologías al marketing y la comercialización turística en Andalucía.**

La creación de la Subdirección de Innovación, acción pionera con respecto al resto de organizaciones públicas de promoción turística de carácter autonómico, nace con el objetivo de investigar y dar a conocer las ventajas de las nuevas tecnologías e Internet en materia turística. Otro de los objetivos marco de esta unidad es proporcionar herramientas para desarrollar y ofrecer productos turísticos diferenciados.



Las conclusiones clave con respecto a la gestión de Turismo Andaluz derivadas de este ejercicio son:

- **Es necesario confiar en la calidad, como clave en un entorno altamente competitivo.** Una implantación real y efectiva de un sistema de calidad permitirá al destino y servicios turísticos ofrecidos, diferenciarse de los competidores desde variables difícilmente imitables: un servicio y una atención al cliente sólida y homogénea.
- **Diferenciarse a través de la gestión.** A través de la utilización de herramientas de innovación y creatividad en la generación de productos turísticos, considerando el mercado y los cambios de tendencias, variables fundamentales de contacto.
- **Conocimiento del mercado.** Mediante la dedicación de esfuerzos, de forma sistemática, al análisis continuado de aspectos como tendencias, comportamientos de los clientes o potenciales consumidores, canales de comercialización, aparición de nuevos nichos de mercado, preguntarse que está haciendo la competencia, o investigar proyectos futuros que puedan generar demanda adicional, estas variables son clave en nuestra gestión.
- **Desarrollo de nuevos productos.** Anticiparse a las necesidades del mercado y establecer un plan para adaptar el destino turístico de Andalucía y su oferta a los nuevos condicionantes.



Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005  
Turismo Andaluz

# 7 ANEXOS

Andalucía







# Memoria de Actuaciones Desarrolladas 2005

## Turismo Andaluz

### BALANCE DE SITUACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005 Y 2004 (euros).

ACTIVO	Ejercicio 2005	Ejercicio 2004	PASIVO	Ejercicio 2005	Ejercicio 2004
<b>INMOVILIZADO:</b>			<b>FONDOS PROPIOS:</b>		
			Capital suscrito	5.202.024	5.202.024
Inmovilizaciones inmateriales	9.731.873	9.615.331	Reservas	32.913	32.913
Concesiones administrativas	298.434	298.434	Resultados negativos de ejercicios anteriores	(4.207.676)	(4.207.676)
Propiedad Industrial	1.443.197	449.903	Pérdidas y ganancias	-	-
Aplicaciones informáticas	1.629.586	1.267.762	Total fondos propios	1.027.261	1.027.261
Anticipos	56.384	127.966			
Derechos sobre bienes adscritos o cedidos	8.123.054	8.849.004			
Inversiones sobre bienes adscritos o arrendados	318.359	192.625			
Amortización acumulada	(2.137.141)	(1.570.363)			
<b>Inmovilizaciones materiales</b>	<b>10.844.090</b>	<b>10.422.381</b>	<b>INGRESOS A DISTRIBUIR EN VARIOS EJERCICIOS:</b>		
Terrenos y construcciones	10.119.692	10.029.210	Transferencias de financiación	19.544.143	22.005.772
Instalaciones técnicas y maquinaria	284.426	276.596	Derechos sobre bienes adscritos o cedidos en uso	7.839.613	8.728.015
Otras instalaciones, utillaje y mobiliario	803.808	854.159	Otros	25.376	19.464
Equipos informáticos	681.047	608.333			
Otro inmovilizado	72.955	71.341			
Anticipos e inmovilizac. materiales en curso	437.594	136			
Amortización acumulada	(1.555.432)	(1.417.394)			
<b>Inmovilizaciones financieras</b>	<b>1.456.190</b>	<b>1.902.986</b>	<b>PROVISIONES PARA RIESGOS Y GASTOS</b>	<b>474.902</b>	<b>479.402</b>
<b>Total inmovilizado</b>	<b>22.032.153</b>	<b>21.940.698</b>	<b>ACREEDORES A LARGO PLAZO</b>		
<b>ACTIVO CIRCULANTE:</b>			Desembolsos pendientes sobre acciones no exigidos	-	-
Existencias	6	6			
Deudores-	13.575.291	7.841.530	<b>ACREEDORES A CORTO PLAZO:</b>		
Clientes por ventas y prestación de servicios	70.006	65.491	Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	311.051	611.260
Empresas del grupo deudores	386.040	-	Acreeedores comerciales	19.686.594	9.830.879
Deudores varios	38.445	159.669	Otras deudas no comerciales-	884.008	836.133
Personal	46	74	Administraciones Públicas	746.562	665.447
Administraciones Públicas	13.134.965	7.670.507	Otras deudas	119.260	164.094
Provisiones	(54.211)	(54.211)	Remuneraciones pendientes de pago	18.186	6.592
<b>Inversiones financieras temporales</b>	<b>61.541</b>	<b>12.809</b>	<b>Total acreedores a corto plazo</b>	<b>20.881.653</b>	<b>11.278.272</b>
Tesorería	12.326.941	12.129.189	TOTAL PASIVO	49.792.948	43.538.186
Ajustes por periodificación	1.797.016	1.613.954			
Total activo circulante	27.760.795	21.597.488			
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>49.792.948</b>	<b>43.538.186</b>			

**CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CORRESPONDIENTES A LOS EJERCICIOS ANUALES TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2005 Y 2004 (euros).**

DEBE	Ejercicio 2005	Ejercicio 2004	HABER	Ejercicio 2005	Ejercicio 2004
Aprovisionamientos	3.091.392	3.554.572	Importe neto de la cifra de negocios-		
Gastos de personal	6.597.307	7.578.316	Ventas	44.397	86.477
Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	896.354	798.180	Otros ingresos de gestión	120.949	116.133
Variación de provisiones y pérdidas de créditos incobrables		5.115	Otros ingresos de explotación-		
Otros gastos de explotación	56.584.495	49.277.370	Transferencias de financiación	58.276.542	51.709.598
	67.169.548	61.213.553	Subvenciones y otras transferencias	9.918.137	9.396.814
<b>Beneficios de explotación</b>	<b>1.190.477</b>	<b>95.469</b>	<b>Pérdidas de explotación</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Gastos financieros y gastos asimilados	635	303	Ingresos financieros	147.756	240.873
Diferencias negativas de cambio	1.604	2.537	Diferencias positivas de cambio	13	2.597
	2.239	2.840		147.769	243.470
<b>Resultados financieros positivos</b>	<b>145.530</b>	<b>240.630</b>	<b>Resultados financieros negativos</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Beneficios de las actividades ordinarias</b>	<b>1.336.007</b>	<b>336.099</b>	<b>Pérdidas de las actividades ordinarias</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Variación de las provisiones de inmovilizado			Ingresos extraordinarios	25.941	2.768
inmaterial, material y cartera de control	2.682.668	1.085.791	Subvenciones de capital transferidas al resultado del ejercicio	1.346.741	834.788
Gastos extraordinarios	26.021	87.864			
	2.708.689	1.173.655		1.372.682	837.556
<b>Resultados extraordinarios positivos</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Resultados extraordinarios negativos</b>	<b>1.336.007</b>	<b>336.099</b>
<b>Beneficios antes de impuestos</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Pérdidas antes de impuestos</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Impuesto sobre Sociedades	-	-			
<b>Resultado del ejercicio (beneficios)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>Resultado del ejercicio (pérdidas)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>





Andalucía

[www.andalucia.org](http://www.andalucia.org)

Andalucía  
*al máximo*

