

La Costa del Sol despliega 200 acciones de promoción del destino en 34 países distintos a lo largo de 2013



Noticias

La estrategia de especialización y segmentación ha sumado este año un nuevo segmento, el de turismo sanitario bajo la marca Health & Wellness.

La Costa del Sol cierra el año 2013 con una industria turística que ha podido comprobar cómo los datos han encontrado la senda del crecimiento, una tendencia que en los últimos meses del año es referente principal del impulso a la recuperación económica.

En este 2013, el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol ha desarrollado un **plan de acción unas 200 iniciativas promocionales que han contribuido a consolidar una marca que ya goza de gran prestigio a nivel internacional**. A través de estas acciones, las bondades de nuestro destino han llegado hasta 34 países de todo el mundo y han tenido incidencia no sólo en los emisores de mayor volumen (Reino Unido, Alemania o Francia), sino también en mercados emergentes que siguen escalando posiciones en la Costa del Sol (Rusia, Oriente Medio o los países escandinavos).

El presidente del Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol, Elías Bendodo, ha destacado la importancia de la estrategia de especialización en la promoción turística y de la segmentación de la oferta como la clave para adaptarse a un turista que demanda vivir experiencias y sensaciones distintas.

Además, ha insistido en que esta estrategia, que puso en marcha la entidad hace ahora dos años, ha calado con posterioridad en la acción promocional de otras entidades que han visto en la especialización y la segmentación las herramientas más útiles para satisfacer al turista del siglo XXI.

La citada estrategia, que comprende ocho segmentos (Vacacional y Ocio, Cultural, Idiomático, Golf, Élite, Convention Bureau, Cruceros y Verde, Interior y Turismo Activo), se ha visto reforzada este mismo año con la puesta en marcha de la novena área específica: Health & Wellness, la marca propia para promocionar el turismo de Salud y Bienestar. Y su puesta en marcha se debe a dos preceptos fundamentales: su utilidad para gestionar la estacionalidad del destino y para lograr una mejor cobertura de las expectativas de nuestros clientes (turistas y canales de comercialización).

Una estrategia, en definitiva, que se ha creado de la mano de los empresarios integrados en las mesas de trabajo de cada segmento, sin cuya participación no habría sido posible.

En cuanto a la tipología de las acciones llevadas a cabo, destacan la asistencia a ferias (Fitur, ITB, WTM, Imex, IGTM, ATM, Seatrade, y así hasta casi 30), a jornadas y foros profesionales, la realización de campañas de promoción publicitaria (entre las que destaca la que, bajo el lema Siempre cálida, se desarrolla a nivel internacional) y de marketing online (en Google AdWords o para aumentar los suscriptores del boletín electrónico, que ha logrado casi 4.000 seguidores más), la participación en acciones puertas a puerta, viajes de familiarización o misiones comerciales.

En este sentido, el máximo dirigente de la entidad se ha mostrado satisfecho por el logro que supone la puesta en marcha de un plan de acción en 2013 basado en la flexibilidad y la continua evolución para adecuarse a la cambiante demanda turística. Un plan de acción que ha conseguido los objetivos para los que se creó y que ha contribuido a descartar que nuestro destino se asocie únicamente con el segmento de sol y playa.

Diputación de Málaga