

# PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE RINCÓN DE LA VICTORIA

2022-2025





# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Plan Estratégico de Turismo 2022-2025</b>	<b>7</b>
<b>Caracterización del destino</b>	<b>9</b>
<b>Mercados Origen y Competidores</b>	<b>13</b>
1. Turismo extranjero en Andalucía	14
2. Turismo nacional en Andalucía	16
3. Provincia de Málaga y Rincón de la Victoria	17
4. Destinos competidores	22
<b>Plan Estratégico, Enfoque metodológico</b>	<b>28</b>
1. Determinación de la Visión del Destino Rincón de la Victoria	29
2. Selección de la estrategia	36
3. Despliegue de Proyectos Clave	42
4. Monitorización de la estrategia	43
<b>Anexo: cuadros de Mando</b>	<b>44</b>
Fortalecer la gestión del destino	45
Explorar mecanismos de fidelización y atracción de mercados y segmentos clave	51
Generar mayor valor económico incrementando el atractivo del destino	54
Potenciar la singularidad del destino	58
<b>Anexo: fichas actuaciones clave</b>	<b>62</b>

# INTRODUCCIÓN

Tras el gran impacto e incertidumbre generada por la pandemia de Covid19 entre 2020 y 2022, que ha provocado cambios profundos en la forma de proceder de los distintos agentes turísticos, es necesario establecer unas premisas de actuación distintas a la hora de planificar la gestión de un destino turístico.

El sector ha mostrado su resiliencia, se han habilitado elementos para su reactivación y se ha optado por la flexibilidad para dar respuesta a las necesidades de los turistas. Todo pensado para que el turismo siga siendo un elemento vertebrador de territorios y de comunicación entre los pueblos, además de creador y distribuidor de riqueza.

Se están observando, profundos cambios en los patrones de consumo turístico, donde predomina un **turista muy digitalizado**, exigente con la información que consume, muy preocupado con las condiciones sanitarias de los destinos y con su **impacto en el medioambiente**. Y, por su parte, las empresas son cada día más conscientes de que deben alinearse con estos principios y, no sólo reducir su impacto medioambiental, sino generar un mayor **valor ecológico** para la sociedad.

En la actualidad, la **Sostenibilidad** se considera una herramienta imprescindible en cualquier modelo de desarrollo turístico y es uno de los principales ejes del modelo de Destino Turístico Inteligente, que puso en marcha el Ministerio de Turismo de España a través de SEGITTUR en 2012. Esto hizo de España el primer

país del mundo en contar con un modelo y metodología de desarrollo turístico en el que la Sostenibilidad, en todas sus facetas, se considera el centro de cualquier estrategia, así como la Accesibilidad, combinadas con la Tecnología y la Innovación para lograr poner en marcha modelos de Gobernanza basados en indicadores y datos, que permitieran alcanzar y mantener modelos sostenibles en el tiempo, que respetaran a las personas y al medioambiente («Destinos Turísticos Inteligentes: construyendo el futuro», SEGITTUR, 2015).

Nos encontramos así, ante una nueva era de gestión, ordenación e inversión en un turismo responsable, sostenible, inclusivo y digitalizado en el que hacen falta nuevas políticas públicas que acompañen este necesario cambio de modelo.

Esta nueva Era de Turismo Sostenible debe tener como base un modelo de respeto y puesta en valor del capital ecológico y social de los destinos y un modelo de gobernanza de cogestión efectiva entre el sector público, a todos los niveles, y el sector privado y los residentes. Además, este modelo, debe integrar la tecnología necesaria para poder medir, controlar y generar la confianza de que las políticas públicas se están aplicando correctamente. Y, por otra parte, deberá estimular al máximo el diálogo con la sociedad local y el ecosistema productivo para poder llegar a la necesaria cohesión social.



## El sector en el momento actual: Tendencias

El último Barómetro de la **OMT** del Turismo Mundial (junio 2022) indica que el aumento de la tasa de vacunación, combinado con la disminución de las restricciones de viaje debido a una mayor coordinación transfronteriza y a nuevos protocolos, "han ayudado a liberar la demanda reprimida". El turismo internacional experimentó un aumento interanual del 182% en enero-marzo de 2022 y los destinos de todo el mundo recibieron unos 117 millones de llegadas internacionales, frente a los 41 millones del primer trimestre de 2021. De los 76 millones de llegadas internacionales adicionales de los tres primeros meses, unos 47 millones se registraron en marzo, lo que demuestra que la recuperación está cobrando fuerza.

Por su parte, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (**WTTC**) pronostica que la contribución del sector mundial de Viajes y Turismo a la economía mundial llegará en 2022 a los 8,6 billones de dólares, una cifra que solo estaría un 6,4% por debajo de los niveles previos a la pandemia. Este informe de la WTTC ofrece buenas perspectivas para España.

En medio de este complejo contexto, al que se ha unido la guerra en Ucrania y su impacto en el aumento de la inflación y de los tipos de interés, ha surgido una nueva realidad, aún muy inestable y cambiante, sobre la que estamos construyendo el turismo del futuro.

Hasta ahora, los principales desplazamientos turísticos han sido los nacionales y eso ha determinado en gran medida la recuperación del sector en las distintas regiones del mundo; pero la pandemia ha generado un gran deseo de viajar, quizás actuando como respuesta lógica al confinamiento y como forma de premio para recuperar el tiempo "perdido".

Actualmente, los turistas tienen en cuenta parámetros como la sostenibilidad y la eficiencia del hotel que eligen para alojarse, conceptos que los destinos turísticos tienen que comprender y adoptar.

También ha cambiado el comportamiento del turista antes de viajar. El nuevo viajero visita, de media, 140 veces sitios web de viajes antes de realizar una reserva, según un estudio de **The American Traveler's Digital Landscape**. Y, si bien se informa mucho antes de viajar, el 85% de los turistas decide qué visitar en el propio destino.

---



El informe “Índice de Valor del viajero: perspectivas para 2022” (Expedia Group, 2022) muestra las tendencias sobre qué buscan los viajeros en 2022. Incluye los siguientes resultados:

La mayoría de los encuestados tiene decidido viajar en los próximos seis meses. Los viajes rápidos y frecuentes serán tendencia. Un 56% de aquellos que a menudo trabajan de forma remota tendrán predisposición a hacer un viaje estilo “bleisure” (business-leisure) y amplio en el tiempo (se conecta con las tendencias de “nomads”).

- Un 54% invertirá más en viajes, si comparamos con la situación pre-COVID19.
- Los viajeros usarán los puntos de sus programas de fidelización acumulados durante la pandemia para ayudar a financiar estos viajes.
- Comenzarán los viajes internacionales. Sin embargo, esta tendencia funcionará de forma distinta dependiendo de la franja de edad. Aproximadamente la mitad de los millennials (49%) y casi el mismo porcentaje de Gen Z (47%) afirman que es probable que viajen internacionalmente o que ya tienen un viaje internacional reservado, mientras que las generaciones mayores son más reacias. El 34% de la Generación X consideraría ir al extranjero, mientras que menos de una cuarta parte (20%) de los “baby boomers” harían lo mismo.
- Las grandes ofertas y la flexibilidad seguirán siendo prioridades para los viajeros. Como ejemplo, para un 84% de las personas encuestadas una tarifa con descuento es un aspecto relevante a la hora de reservar un vuelo online.
- Las personas viajarán más responsable y conscientemente. En este sentido, un 38% afirma que, por principio, gastaría más en restaurantes y negocios locales.
- Los viajes sostenibles aumentarán en popularidad. Un 59% están dispuestos a pagar más con el objeto de hacer un viaje sostenible.
- Habrá un aumento de los viajes para el bienestar personal.
- Los trabajadores emplearán sus días libres para viajar, como nunca antes.
- Las compañías de viajes habrán de adaptarse continuamente para permanecer competitivas en estos tiempos de incertidumbre (gestión con plazos de 24 horas de respuesta).

Así pues, vemos cómo se está conformando el turismo del futuro. Un **modelo sostenible y digitalizado**, que estará más interconectado que nunca y deberá responder rápidamente a las exigencias y necesidades del nuevo turista post pandemia. De ahí que una de las características más importantes de este nuevo modelo será su mayor adaptabilidad y capacidad de respuesta, tanto del sector público como del privado, a la variabilidad del entorno y donde el **control y análisis de los datos de miles de indicadores** será la única manera de mantener la sostenibilidad, rentabilidad y competitividad del modelo.

Este tipo de turismo aprecia la comunidad receptora, promueve el consumo responsable y de productos locales y dispone de una gran conciencia medioambiental. En este sentido, cabe mencionar que Andalucía ha desarrollado un **Plan General del Turismo Sostenible**, que “pretende equilibrar el sector turístico andaluz para garantizar un modelo turístico sostenible y competitivo desde el punto de vista social, ambiental y económico basado primordialmente en la diferenciación”. Y está alineado con la **Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030**, que es un compromiso que debe ser asumido por todos y que debe contribuir a la consecución de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas**.

# **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE RINCÓN DE LA VICTORIA**

**2022-2025**



En este marco, el Ayuntamiento de Rincón de la Victoria contempla como un elemento prioritario definir las estrategias más avanzadas para la generar un modelo turístico sostenible, inclusivo e inteligente para la ciudad.

Para este fin ha sido diseñado el **Plan Estratégico de Turismo de Rincón de la Victoria 2022-2025** (en adelante PETRV) el cual se configura como un proyecto cuyo fin último es transformar el municipio en un Destino Turístico Inteligente y, de esta manera, aumentar aún más su competitividad y su posición de liderazgo dentro de los destinos turísticos nacionales e internacionales.

## El plan se fundamenta a través de los siguientes objetivos:

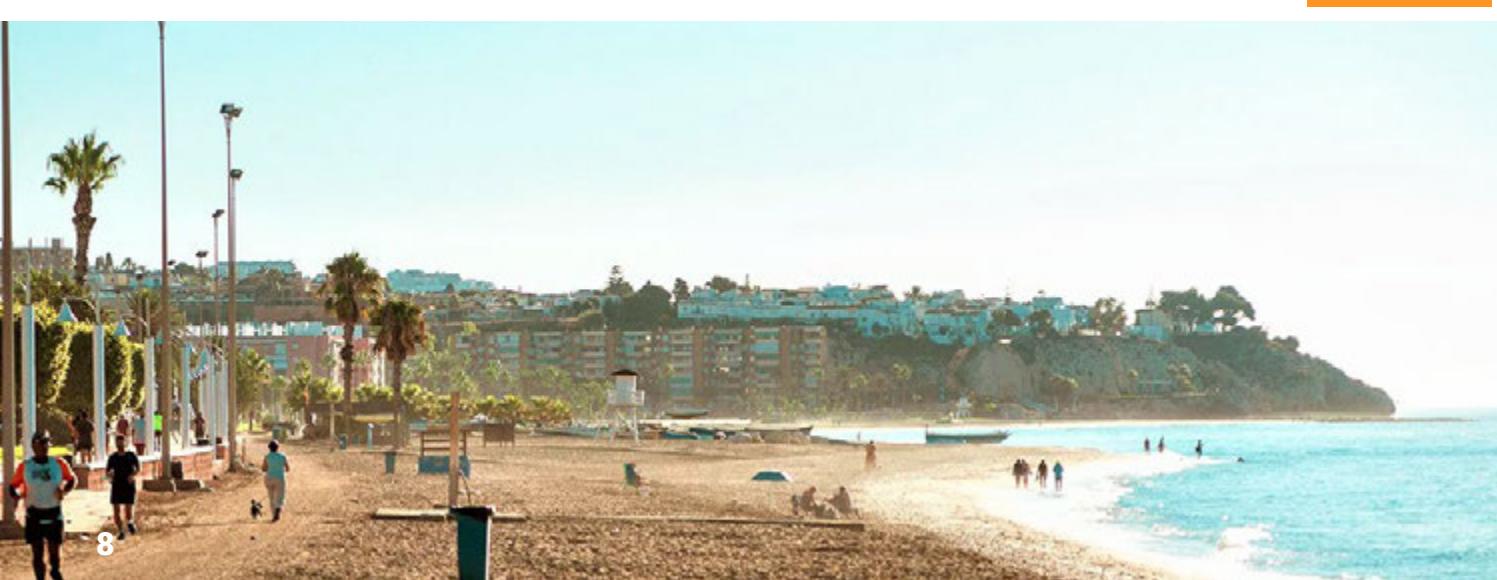
- Servir como hoja de ruta de referencia para el desarrollo de acciones de transformación del destino hacia un “Destino Turístico Inteligente”.
- Considerar en el proceso de definición de estrategias desde una perspectiva participativa e integradora, tomando en consideración las necesidades de los agentes privados.
- Proponer las acciones desde una perspectiva holística considerando las expectativas de los Grupos de interés.
- Contemplar un enfoque metodológico contrastado que permita realizar el seguimiento de las estrategias a través de sistemas de monitorización basados en KPIs (Key Performance Indicators).

En las siguientes páginas de este documento se describen la secuencia de pasos seguida en la elaboración del Plan Estratégico, así como el detalle de sus contenidos. Para facilitar su lectura y comprensión el Plan Estratégico se describe de manera global concretándose más información en los anexos disponibles al final del documento.

En primer lugar, partimos de las conclusiones del diagnóstico de **Rincón de la Victoria como Destino Turístico Inteligente realizado por SEGITTUR**, las últimas tendencias del turismo identificadas por la **Organización Mundial de Turismo (OMT)** y otros grandes actores turísticos del panorama internacional, así como un exhaustivo análisis de mercados potenciales y competidores, tanto nacionales como internacionales.

Con esta información, diseñamos un marco estratégico de alto nivel a través de la definición de la misión o propósito, visión y valores del destino, con una propuesta de gestión operativa que se adapte a estos nuevos enfoques y, a su vez, aliente el cambio constante, la innovación y la adaptabilidad. De ahí la importancia de la selección de las metas a conseguir, la determinación de los retos estratégicos a desarrollar y las acciones concretas con indicadores concretos, que despliegan cada uno de ellos.

Tomando como referencia toda la información capturada, y especialmente la concreción de la Visión y Valores del destino, han sido determinados los ejes clave en el desarrollo estratégico del turismo de Rincón de la Victoria, que quedan plasmados en una hoja de ruta coherente y alineada, que permitirá su despliegue de manera eficaz y eficiente, a través de acciones concretas, recogidas en un modelo de fichas de actuaciones. Y, teniendo en cuenta la necesaria gestión de la incertidumbre en estos tiempos, el diseño del Plan, permite su rápida actualización en caso de que aparezcan nuevos acontecimientos que pudieran impactar en su contenido y en el destino.





# CARACTERIZACIÓN DEL DESTINO **RINCÓN DE LA VICTORIA**

El primer paso a la hora de establecer el PETRV es caracterizar el destino en orden a conocer el marco de acciones desarrolladas, recursos y activos disponibles, así como de los principales datos que permitan dimensionar las futuras decisiones estratégicas. En este sentido, el análisis se ha concentrado en 5 planos: marco sociodemográfico, infraestructuras de transporte, estructura productiva, dimensión del sector turístico, recursos y productos turísticos.

## Principales datos en el marco sociodemográfico

- En la actualidad, Rincón de la Victoria cuenta con 49.790 habitantes (enero, 2021) y registra un aumento de población que contrasta con el descenso experimentado durante al último periodo a nivel provincial y de la Comunidad Autónoma.
- Su pirámide poblacional muestra que el 12,8% de la población tiene más de 65 años, situándose la media nacional en el 19%, con mayor concentración de población de entre 36 y 64 años (este tramo de edad aglutina al 65,7% de la población de Málaga) y con una distribución igualitaria entre hombres y mujeres<sup>1</sup>.



## Principales datos relativos a infraestructuras de transporte



- Rincón de la Victoria está a unos 16 km de la ciudad de Málaga, que cuenta con importantes infraestructuras de comunicaciones con el resto de España y se beneficia directamente de esa cercanía. Dispone de un servicio de autobús que lo conecta con la capital y otros municipios de la Costa del Sol, además del acceso por carretera.
- El Aeropuerto de Málaga es uno de los aeropuertos más importantes en llegada de viajeros de España y Europa. Durante el año 2021 ha alcanzado los 8,9 millones de viajeros llegada/salida y ha experimentado un crecimiento en el número de llegadas del 71,9% respecto al año anterior. El 77% del tráfico de llegadas al aeropuerto tienen como origen mercados internacionales, conectando con 144 destinos, operados por 59 compañías<sup>2</sup>.
- El Puerto de Málaga se ha convertido en el quinto puerto de cruceros de la España y el segundo de la Península y suele recibir la visita de las más importantes navieras del mundo. En 2021 recibió 118.300 pasajeros de cruceros y la llegada de 113 cruceros que comienzan o terminan su itinerario en Málaga<sup>3</sup>.

### Respecto a los desplazamientos dentro del destino:

- Excelentes conexiones en coche y bus con Málaga capital y el resto de Costa del Sol.
- Además, Rincón de la Victoria es un sitio ideal para los ciclistas, tanto en llano como por rutas de montaña.

1. [www.ine.es](http://www.ine.es)

2. [www.aena.es](http://www.aena.es)

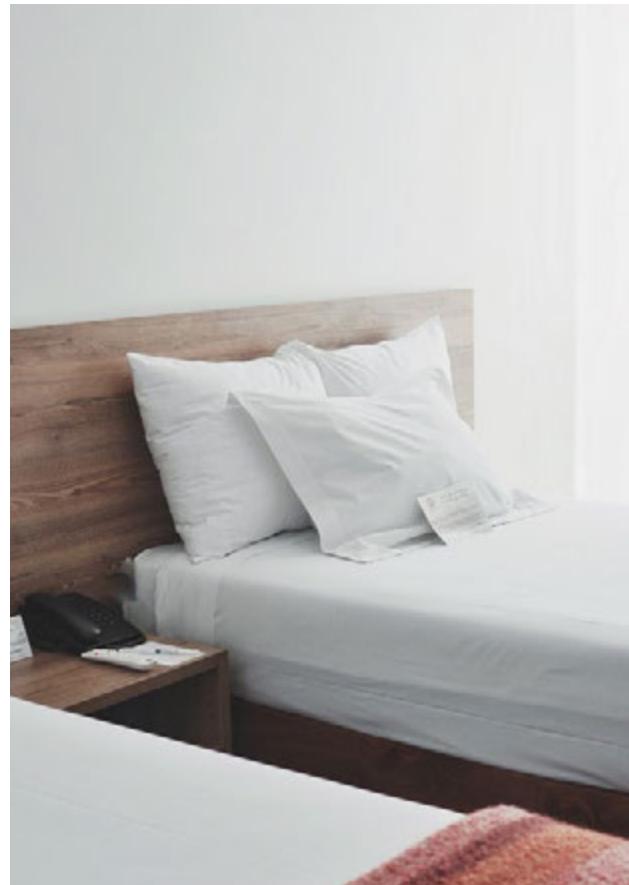
3. [www.puertomalaga.com](http://www.puertomalaga.com)

## Principales datos relativos a la estructura productiva

- La economía del municipio de Rincón de la Victoria se apoya fundamentalmente en el sector servicios, que representa más de tres cuartas partes de su tejido productivo, seguido de la construcción.
- En relación al empleo, en el primer semestre de 2022 registra la menor tasa de paro de la provincia después de Marbella y Estepona.

## Principales datos relativos al sector turístico

- España superó en 2021 las cifras de llegadas de turistas internacionales del año precedente, alcanzando los 31,1 millones (+64,4%). El 90% de estos turistas se concentraron en seis comunidades autónomas, siendo Andalucía la cuarta más visitada, con más de 4,2 millones de turistas y una variación positiva de crecimiento con respecto a 2020, del 57,2%.
- El principal mercado emisor de turistas para Andalucía es Reino Unido, seguido de Alemania y Francia.
- El gasto total de los turistas internacionales que acuden a España ascendió a 34.816 millones de euros en 2021, un 76% más que en 2020. Los gastos medios por persona y diario alcanzaron los 1.201 y 126 euros, respectivamente, con sendas subidas interanuales. Andalucía concentra el 13,7% de este gasto total (4.759 millones de euros). Su gasto medio por persona asciende a 1.121 euros, ligeramente sobre la media nacional, mientras el gasto medio diario fue de 114 euros.
- En relación a los viajes de los residentes, la Encuesta de Turismo de los Residentes (ETR) del INE registra en 2021 un total de 36,3 millones de viajes en el territorio español. Andalucía ocupa en este caso el primer puesto en el ranking de comunidades autónomas de destino, acaparando el 17,2% de los viajes.



- Según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), Andalucía concentra el 13,8% de las pernoctaciones nacionales en 2021, siendo líder de los viajeros residentes en España y cuarta CCAA como principal destino elegido por los no residentes.
- Durante el año 2021, un total de 120.768 turistas llegaron al municipio. Esta es una cifra bastante cercana a la obtenida en 2019, cuando Rincón de la Victoria recibió a 122.593 turistas, lo que demuestra que ha recuperado el 98% de los turistas prepandemia (frente a los 50.270 turistas recibidos en 2020).

## **Principales datos relativos al alojamiento**

- N.º de establecimientos hoteleros (año 2021): 4. Plazas: 583.
- N.º de hostales (año 2021): 4. Plazas: 67.
- N.º de plazas en apartamentos turísticos (año 2020): 6. Plazas: 93.
- N.º de Viviendas con fines turísticos: 823. Plazas: 4809.
- N.º de Casas Rurales: 2. Plazas: 14.
- N.º de Vivienda Turística de Alojamiento Rural: 9. Plazas: 56.
- N.º de plazas en campings (año 2020): 167 (plazas para autocaravanas)
- N.º de establecimientos de turismo rural (año 2020): 11 (casas rurales y viviendas turísticas de alojamiento rural)

## **Principales productos turísticos**

La proximidad a Málaga capital sitúa a Rincón de la Victoria a medio camino entre la bulliciosa ciudad y la tranquilidad de la zona interior de La Axarquía. Esto permite a Rincón de la Victoria ofrecer distintos tipos de turismo alternativos al de Sol y Playa en el que está plenamente consolidado y tiene una oferta amplia y de calidad.

Desde el mar y la costa al núcleo de Benagalbón en su interior axarqueño, Rincón de la Victoria ofrece muchas y variadas posibilidades para disfrutar de unas vacaciones inolvidables.

Así pues, de acuerdo con Plan Estratégico de Turismo, Rincón de la Victoria articula sus productos turísticos en torno a seis ejes fundamentales:

**Sol y playa / Gastronomía / Comercio / Cultura / Naturaleza / Deporte**



# MERCADOS DE ORIGEN Y COMPETIDORES

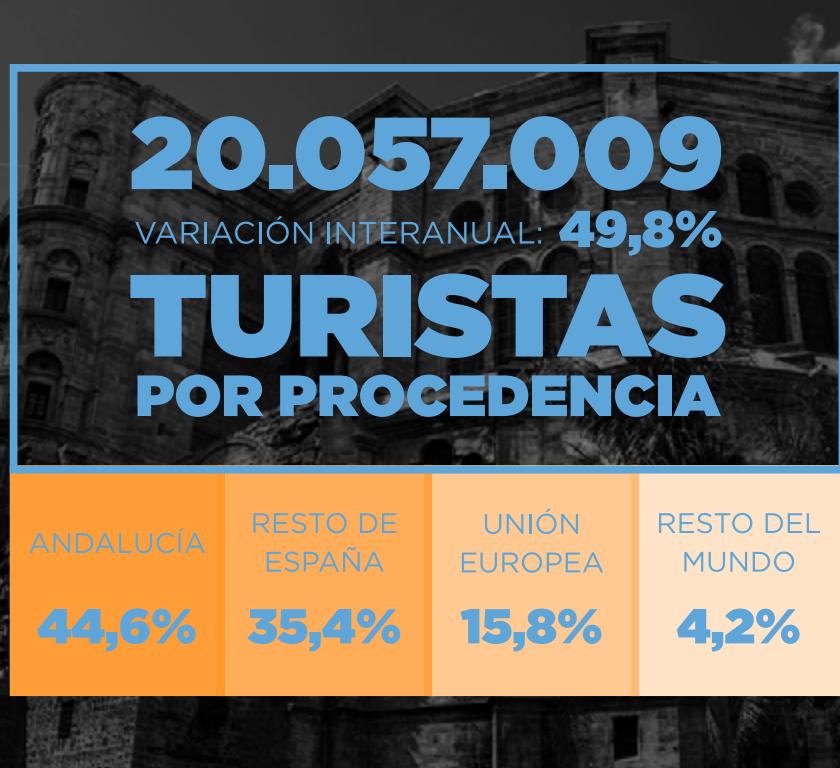


# 1. TURISMO EXTRANJERO EN ANDALUCÍA

La Comunidad Autónoma de Andalucía experimentaba antes de la pandemia un crecimiento en visitantes histórico, alcanzando los 32,5 millones de turistas (2019)<sup>7</sup>.

Los datos más recientes indican que la actividad turística en Andalucía se está recuperando, aunque a niveles aún por debajo de los alcanzados en 2019. Así, en el año 2021 llegaron a la Comunidad Autónoma de Andalucía más de 20 millones de turistas, aún lejos de la cifra obtenida 2019, pero con vistas muy claras a que continuará en aumento.

## Llegada de turistas a Andalucía (2021)



Elaborada por la Junta de Andalucía<sup>8</sup>

## Coyuntura turística de Málaga Provincia (2021)

Particularmente, los datos de 2021 muestran que **Málaga es la provincia más visitada en la Comunidad Autónoma** recibiendo a más de 5 millones de turistas, concentrando el 26,3% de los visitantes de Andalucía, seguida por Cádiz (19,3%), Granada (12,5%) y Sevilla (11,9%).

7 - [https://multimedia.andalucia.org/saeta/bata\\_2019.pdf](https://multimedia.andalucia.org/saeta/bata_2019.pdf)

8 - <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/visualizacion-anual.htm>



**TURISTAS** **5.284.603**

(VARIACIÓN INTERANUAL: 50,2%)

**GASTO MEDIO DIARIO** **65,4€**

(VARIACIÓN INTERANUAL: 15,7%)

**ESTANCIA MEDIA** **8,3 DÍAS**

(VARIACIÓN INTERANUAL: -20,3%)

Elaborada por la Junta de Andalucía

El principal mercado emisor extranjero de turistas para Andalucía en el año 2019 fue el Reino Unido, seguido de Alemania y Francia. Por su parte, en 2021, Alemania se situó a la cabeza, seguido de Reino Unido, Bélgica, Francia y Dinamarca.

En el informe de la Junta de Andalucía de 2019<sup>9</sup>, se pone de manifiesto que entre los mercados internacionales se observa una menor estacionalidad que entre los españoles, aunque el tercer trimestre del año también es el preferido por el turismo extranjero para visitar el litoral andaluz. La estancia media en el litoral del turista extranjero asciende a 10,5 días.

Además, el gasto medio diario de los turistas extranjeros en el litoral andaluz en 2019 rondó los 72,06 euros. Al igual que para los turistas españoles, la restauración y el alojamiento suponen más de la mitad del desembolso en destino (59,2%), el resto se destina a compras, transporte, alquiler de coches, visitas organizadas y ocio. Asimismo, el turista extranjero de litoral utilizó principalmente el avión (81,1%) para acceder a las costas andaluzas.

En cuanto a la tipología de alojamiento, el 70,4% de los turistas extranjeros de litoral prefieren el alojamiento hotelero. El apartamento, casa o chalet es una tipología de alojamiento más habitual entre los turistas españoles de litoral (36,0%) que entre los extranjeros (26,9%).

Asimismo, viajar acompañado de su pareja, es el comportamiento más frecuente entre los turistas extranjeros que visita la costa andaluza, el 47,3% de ellos así lo manifiesta, mientras que el 27,6% de ellos viaja con la familia. Por su parte, el 47,9% de los turistas internacionales declararon que el factor más determinante en la elección de Andalucía como destino vacacional ha sido su clima. Tras este, pero a gran distancia se sitúa la playa (25,9%). Las actividades realizadas en el litoral andaluz llevadas a cabo principalmente por el turismo extranjero son el disfrute y uso de la playa (79,5%), como la actividad claramente preferida, seguida, pero a gran distancia por las compras (26,5%) y la observación de la naturaleza (26,0%).

Atendiendo a los canales a través de los cuales han conocido las costas andaluzas, los turistas extranjeros de litoral coinciden con los turistas españoles: se basan principalmente en la experiencia propia (58,8%) y la recomendación de amigos y familiares (19,1%).

Analizando el perfil sociodemográfico de los turistas que llegan a la comunidad autónoma, cabe afirmar que entre los turistas extranjeros de litoral se observa una presencia equilibrada entre mujeres (48,1%) y hombres (51,9%), como ocurre entre los turistas españoles de litoral. Además, el intervalo de edad más numeroso es el comprendido entre los 45 y 64 años (27,4%), al igual que para los turistas nacionales. Asimismo, la situación laboral más representada es el trabajo remunerado (57,5%) coincidiendo así con la de los españoles, si bien presentan con respecto a estos últimos una mayor proporción de turistas retirados o jubilados (25,6% frente al 17,0% de los españoles) (consulte la tabla 5).

## 2. TURISMO NACIONAL EN ANDALUCÍA

En relación con los viajes de los residentes en España, la Encuesta de Turismo de los Residentes (ETR)<sup>10</sup> del INE registró en 2019 un total de 173,7 millones de viajes dentro del territorio nacional. Concretamente, Andalucía ocupa el primer puesto en el ranking de comunidades autónomas de destino, acaparando el 19% de los viajes. El origen de estos viajes es en el 80% de los casos la propia comunidad autónoma. Además, el gasto asociado a los viajes de los turistas nacionales ascendió a 32.014 millones de euros, correspondiendo a Andalucía 6.524 millones de euros, es decir, un 14% del total.

Según el informe de la Junta de Andalucía de 2019<sup>11</sup>, los factores más determinantes a la hora de elegir Andalucía como destino turístico, por orden de importancia, son: el clima, los monumentos y la playa. El turismo de sol y playa, así como el turismo cultural son segmentos turísticos con alto protagonismo en Andalucía, destacando especialmente la relevancia que en los últimos años ha cobrado el turismo cultural.

Cabe destacar que el 41,6% de los turistas que llegaron a Andalucía realizaron su viaje en pareja, seguidos por los que optaron por ir acompañados de familiares (32,3%).

**Tabla 5. Perfil sociodemográfico del turista en Andalucía (2019)**

Sexo	%	Edad	%	Situación Laboral	%
Varones	49,3	Menos de 18	8,8	Trabajo remunerado	62,8
Mujeres	50,7	18-29	19,2	En paro	3,3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>30-44</b>	<b>27,2</b>	<b>Estudiante</b>	<b>14,4</b>
		45-65	30,0	Jubilado	16,4
		Más de 65	14,8	Labores del hogar	1,5
		<b>Total</b>	<b>100</b>	Otras	1,5
				<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: SAETA, Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Además, el 45,2% de los turistas españoles del litoral andaluz utilizó Internet para organizar su viaje, un porcentaje muy bajo en comparación con el correspondiente al uso de esta herramienta por parte de los turistas extranjeros del litoral (62,7%).

El clima y la playa (37,4% y 34,2% respectivamente), son las razones fundamentales que manifiestan los turistas españoles de litoral para elegir Andalucía como destino de sus vacaciones. Destacan también, los precios y la visita a monumentos, como tercer y cuarto motivo de elección del destino, aunque a gran distancia (10,6% y 5,5% respectivamente).

En cuanto a la principal actividad realizada por los turistas españoles, destaca el uso y disfrute de la playa (74,2%). Le siguen de lejos, las compras (26,6%), la observación de la naturaleza (20,8%) y la visita a monumentos y museos (14,4%).

Por último, cabe destacar que el 74,2% de los turistas españoles de litoral afirma que su propia experiencia es el principal canal utilizado para informarse sobre el destino, ya que el 59,5% de ellos había visitado también en 2018 el destino andaluz. En segundo lugar, encontramos el 16,7% de turistas españoles que visitan las costas andaluzas motivados por la recomendación de amigos y familiares.

10. <https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0419.pdf>

11. [https://multimedia.andalucia.org/saeta/bata\\_2019.pdf](https://multimedia.andalucia.org/saeta/bata_2019.pdf)

### 3. PROVINCIA DE MÁLAGA Y RINCÓN DE LA VICTORIA

Los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía<sup>12</sup>, nos permiten obtener información relevante acerca del tipo de turismo que recibe la provincia de Málaga, tomando como año de referencia 2021. De esta manera, cabe afirmar que el motivo principal del viaje de los turistas que llegan a la provincia de Málaga es vacaciones y ocio (79,2%), seguido de la visita a familiares y amigos, aunque a un nivel muy inferior (8,8%) (Tabla 6).

**Tabla 6. Motivo principal del viaje (2021)**

		Territorio									
Periodo	Motivo del viaje	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía	
2021	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	Vacaciones u ocio	71,7%	88,8%	76,4%	93,8%	98,2%	78,5%	79,2%	71,5%	83%	
	Visita a familiares y amigos	21,9%	9,5%	18,4%	3,4%	1,3%	16,5%	8,8%	15,2%	10,3%	
	Trabajo, negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones	4,3%	0,5%	2,3%	1,6%	-	1,3%	7,8%	8,9%	4%	
	Otros	2,1%	1,3%	2,9%	,13%	3,6%	3,6%	4,2%	4,5%	2,6%	

Elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Además, la estancia media de los turistas que acoge Málaga asciende a 8,3 días, siendo la provincia andaluza que presenta mayor estancia media, seguida de Almería y Huelva (7,5 días respectivamente) (Tabla 7).

No obstante, Málaga es de las provincias con menor gasto medio diario de los turistas (65,4€), situándose a la cabeza Cádiz y Jaén (78,3€ y 74,5€ respectivamente) (Tabla 8).

**Tabla 7. Estancia media de los turistas (2021)**

Periodo	Territorio	Estancia Media	Tasa de Variación interanual
2021	Málaga	8,3	-20,4%
	Almería	7,5	-1,9%
	Huelva	7,5	-16,1%
	Cádiz	7,1	-7,6%
	Andalucía	6,9	-11,8%
	Granada	4,8	-9,9%
	Sevilla	3,8	22,5%
	Córdoba	3,0	-2,6%
	Jaén	2,7	7,7%

Elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

12. [https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas/est/tema\\_turismo.htm](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas/est/tema_turismo.htm)

En los primeros meses de 2022, se ha observado a escala global un incremento significativo en los niveles de ocupación hotelera, reservas y compra de billetes hacia los principales destinos del mundo. Concretamente, Andalucía, según informa la consejería de Turismo, es un destino que ha mejorado considerablemente sus proyecciones para este año, aumentando de los 26 millones de visitantes inicialmente previstos, a 29,5 millones de visitantes<sup>4</sup>.

Esta excelente visión de la reactivación del turismo se complementa con recientes noticias que indican que los procesos de reactivación para el verano poseen buenas perspectivas, siendo la provincia de Málaga la que mejor se ubica en ocupación hotelera a nivel nacional<sup>5</sup>.

A escala nacional, los datos que muestran el movimiento de turistas internacionales con destino España en los últimos años marcan una tendencia de crecimiento a partir del año 2021. Esta tendencia al alza se proyecta para 2022, año en el que se afianzará la recuperación del sector (consulte las tablas 1 y 2).

## Tabla 1. España - turismo internacional (2017 – 2021)

España - Turismo Internacional	
Fecha	Llegadas anuales
2021	31.180.802
2020	18.933.103
2019	83.509.153
2018	82.808.413
2017	81.868.522

Elaborada por datosmacro.com del grupo Expansión<sup>6</sup>

## Tabla 2. España - turismo internacional (2021 – 2022)

España - Turismo Internacional	
Fecha	Llegadas mensuales
Febrero 2022	3.156.809
Enero 2022	2.486.486
Diciembre 2021	2.947.525
Noviembre 2021	3.361.913
Octubre 2021	5.148.820

Elaborada por datosmacro.com del grupo Expansión

Adicionalmente, comparando la llegada de turistas a España según el país de residencia entre los años 2019 y 2021, cabe mencionar que los países de origen de estos turistas son mayoritariamente países cercanos como Francia y Alemania (2021), a diferencia de lo que presentó el 2019, cuando el mayor número de visitantes a España llegó del Reino Unido (consulte las tablas 3 y 4).

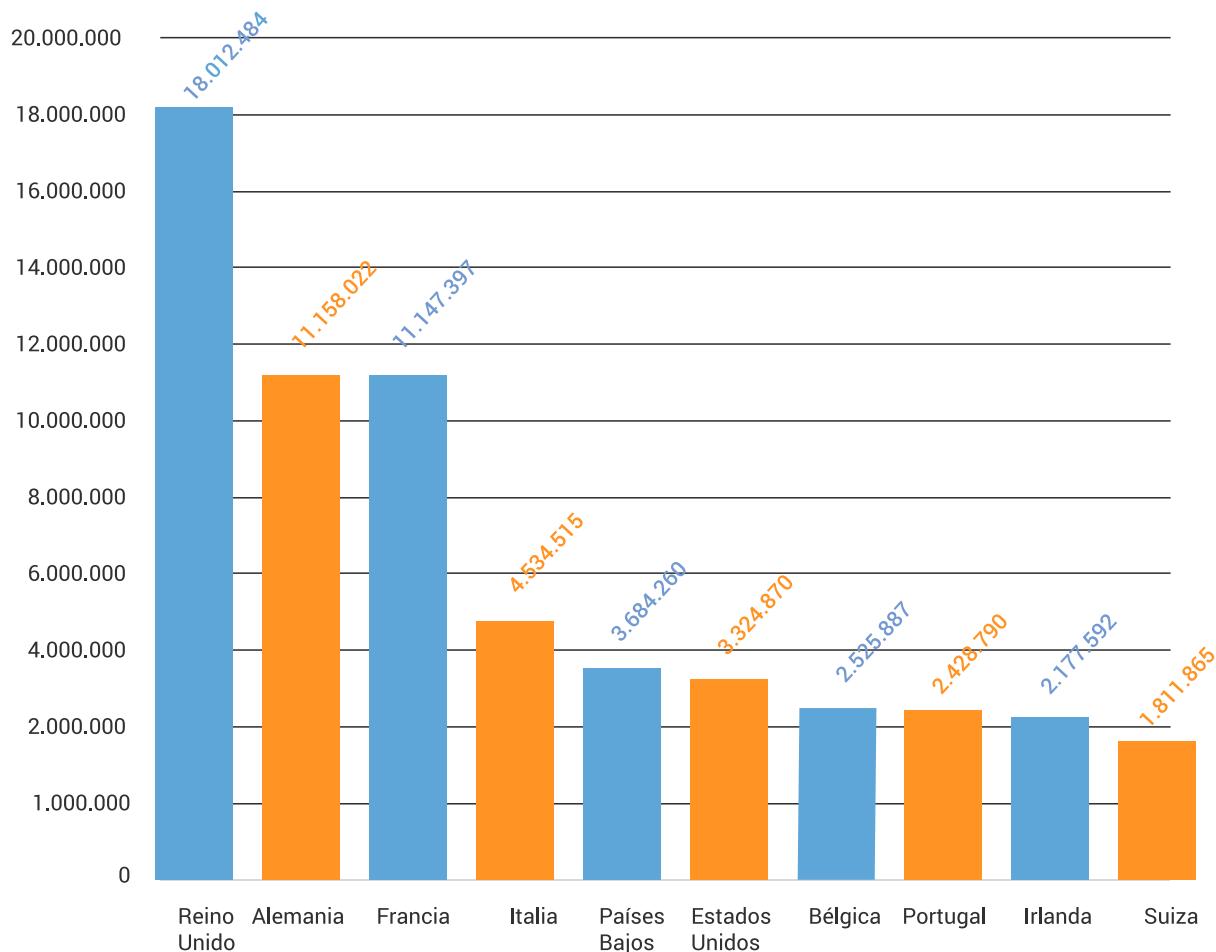
3. <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>

4. <https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/171739/consejeriadeturismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/juanmarin/turistas/previsiones2022/tendencia/empleo/covid19/gobiernodeandalucia>

5. [https://www.elconfidencial.com/economia/2022-05-01/costa-sol-vuelve-costa-oro-turismo-espanol\\_3417155/](https://www.elconfidencial.com/economia/2022-05-01/costa-sol-vuelve-costa-oro-turismo-espanol_3417155/)

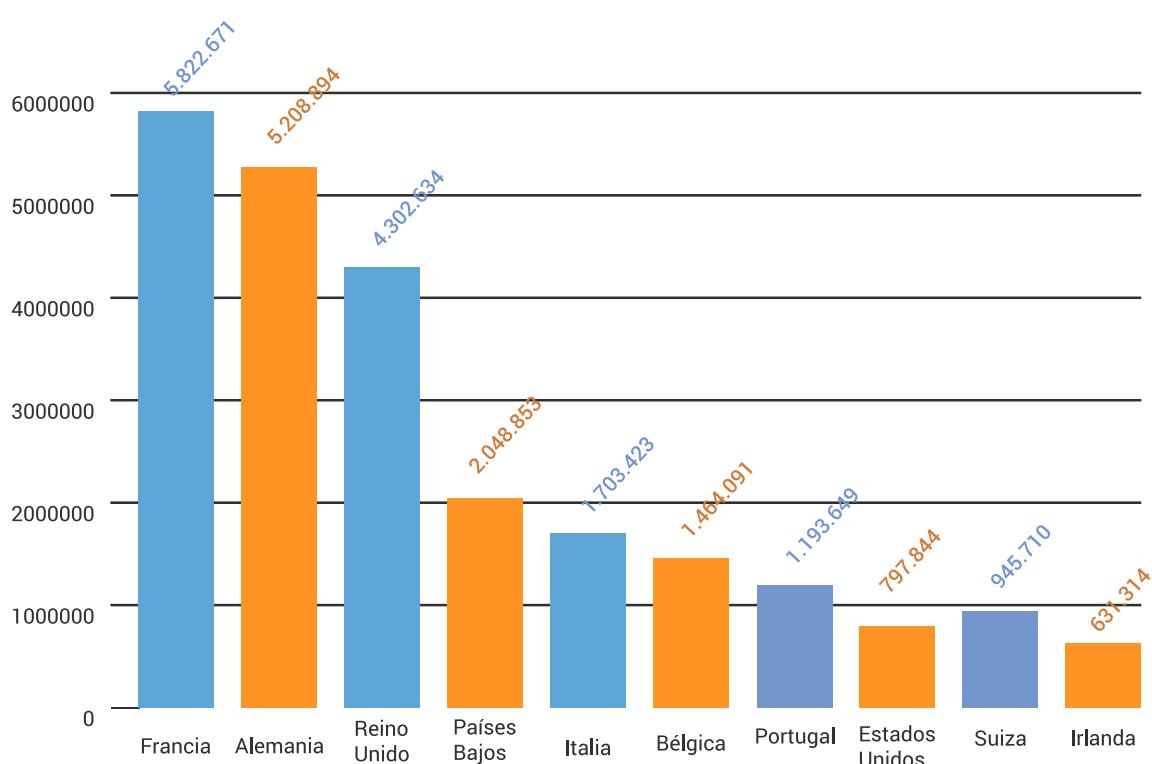
6. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/espaa>

**Tabla 3. Llegadas de turistas a España según su país de residencia (2019)**



Elaborada por datosmacro.com del grupo Expansión

**Tabla 4. Llegadas de turistas a España según su país de residencia (2021)**



Elaborada por datosmacro.com del grupo Expansión

**Tabla 8. Gasto medio diario de los turistas (2021)**

Periodo	Territorio	Gasto medio diario	Tasa de Variación interanual
2021	Cádiz	78,3	8,7%
	Jaén	74,5	1,7%
	Sevilla	72,5	3,5%
	Andalucía	68,6	7,8%
	Granada	67,3	5,3%
	Córdoba	66,7	2,3%
	Málaga	65,4	15,7%
	Almería	64,5	7,5%
	Huelva	58,4	11,6%

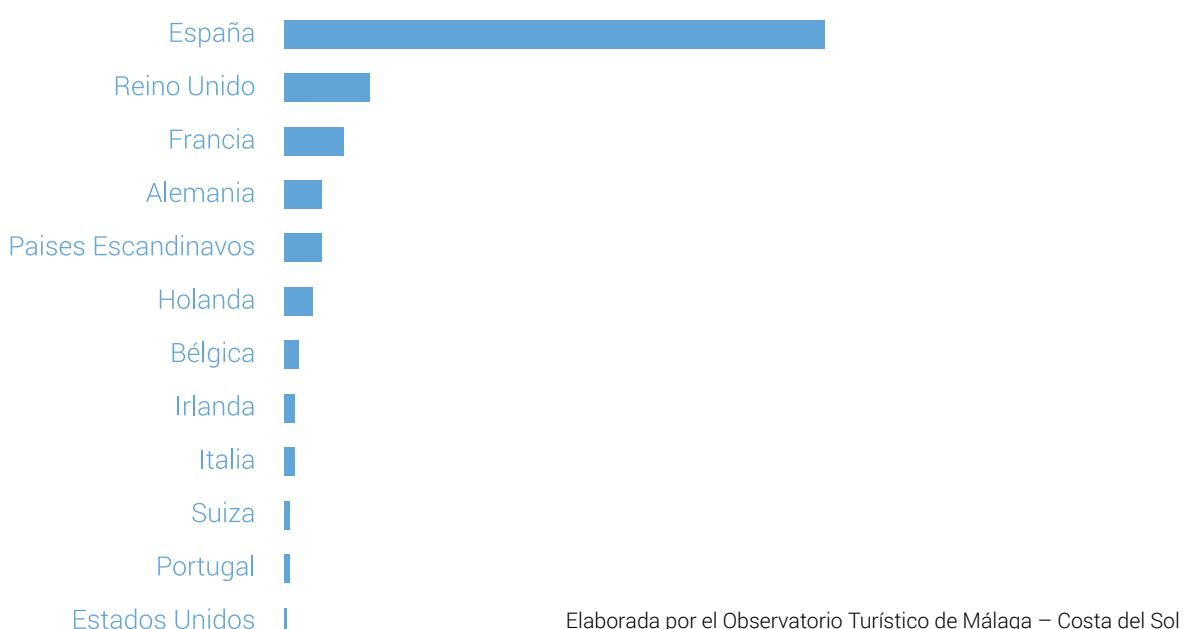
Elaborada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Además, se han analizado los datos proporcionados por el Observatorio Turístico de Málaga – Costa del Sol correspondientes al año 2021<sup>13</sup>. Cabe destacar que el mercado británico se mantiene como el primer emisor internacional de turistas a la Costa del Sol (9% del total de la demanda turística de la Costa del Sol), seguido de los turistas procedentes de Francia (6,7%) y Alemania (4,2%).

Además, es relevante señalar que la demanda nacional se sitúa en el 57% de los turistas que recibe la Costa del Sol, superando a la cuota de demanda extranjera. Esto indica que más de cinco de cada diez de los turistas que visitaron la provincia de Málaga en 2021 disponían de nacionalidad española, esto puede deberse al auge del turismo de interior en la época de pandemia (Gráfica 1).

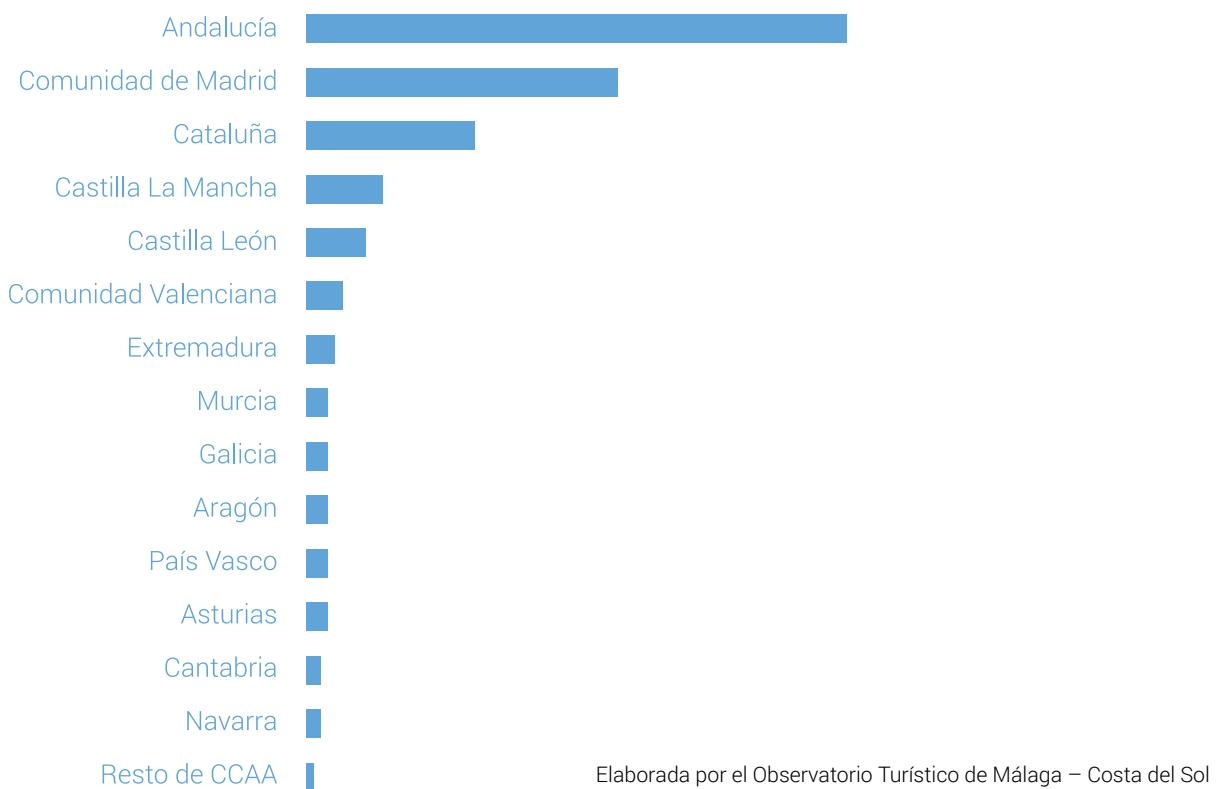
En línea con lo anterior, cabe mencionar que Andalucía es, con gran diferencia, la Comunidad Autónoma por excelencia emisora de turistas nacionales hacia la provincia de Málaga, proporcionando más de la mitad de los turistas nacionales. A continuación, se encuentra Madrid, aportando 1/5 de los turistas procedentes del mercado español, seguido de Cataluña, que representa más del 5% de los turistas nacionales de Málaga (consulte la gráfica 2).

**Gráfica 1. Mercados emisores de turistas a Málaga (2021)**



13. [https://www.costadelsolmalaga.org/5773/com1\\_mn-0/com1\\_gs-295/com1\\_tc-0/com1\\_md1\\_pg-1/](https://www.costadelsolmalaga.org/5773/com1_mn-0/com1_gs-295/com1_tc-0/com1_md1_pg-1/)

## Gráfica 2. Mercados emisores nacionales de turistas a Málaga (2021)



Continuando con el perfil sociodemográfico del turista que visita Málaga, es preciso mencionar que cerca de un 90% de los turistas que visitaron la Costa del Sol en 2021 se encontraban ocupados laboralmente, trabajando tanto por cuenta propia o ajena. En segundo y tercer lugar se encuentran los retirados del mercado laboral y los estudiantes respectivamente (consulte la gráfica 3).

## Gráfica 3. Situación laboral de los turistas que recibe Málaga (2021)



Además, cabe afirmar que la edad media de del turista de la provincia de Málaga es 41 años, siendo los intervalos de mayor frecuencia entre 30 y 39 años y entre 40 y 49 años, respectivamente.

Por último, el medio de transporte principal utilizado por los turistas para llegar al destino fue el turismo propio, utilizado por cerca de tres de cada cinco turistas. Se observa un descenso del número de turistas que se desplazan hasta el destino en avión y aumenta el desplazamiento en autocar y en tren, motivado por el incremento del mercado nacional. No obstante, el avión se mantiene como el segundo medio de transporte más utilizado para llegar a la Costa del Sol. En cuanto a los desplazamientos por el destino, 2/3 de los turistas utilizaron su vehículo propio y más de 1/5 de los turistas utilizaron vehículos alquilados en el destino para desplazarse por la provincia.

## 4. DESTINOS COMPETIDORES

Atendiendo a diferentes variables como su oferta turística, las características de su entorno o su perfil de turista, entre otros, podemos mencionar a los siguientes destinos como mercados competidores cercanos de Rincón de la Victoria:

### 4.1 Estepona

Denominada el “Jardín de la Costa del Sol”, se ubica en el extremo occidental de la provincia próximo al límite de la provincia de Cádiz. Cuenta con una población de más de 71.900 habitantes y centra gran parte de su economía en el turismo.

Estepona se ha posicionado como un destino turístico sostenible respetuoso con el medioambiente y enfocado en el impulso de la economía local. El turismo de sol y playa es una referencia en este municipio, lo cual viene favorecido por la presencia de más de 23 kilómetros de costa y un conjunto de 17 playas. La presencia de destacadas instalaciones deportivas al igual que establecimientos de salud y bienestar convierten a Estepona en Ciudad Turística Sostenible y Ciudad con Calidad de Vida. Una actuación que diversifica la oferta y desestacionaliza la demanda.

En el año 2018, se registraron en el municipio un total de 248.195 turistas en establecimientos hoteleros y 84.686 en apartamentos turísticos. La estancia media es inferior a la de la provincia, con 6,16 días de media en apartamentos turísticos y 4,53 días en establecimientos hoteleros, disfrutando los turistas extranjeros de una estancia más prolongada que los españoles.

Muy similar a lo datos de Rincón de la Victoria, los principales turistas que acoge Estepona provienen de España (31,5%) y del Reino Unido (28,2%), seguido por los franceses (10,7%) y alemanes (7,6%).

Por todo lo mencionado anteriormente, Estepona constituye un destino competidor para Rincón de la Victoria y se recomienda que tome como referencia su gestión de los espacios abiertos para desarrollar nuevas actividades turísticas<sup>14</sup>.

Es miembro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de SEGITTUR.

---

14. <https://ayuntamiento.estepona.es/docs/02177ee5bf76320933cc072957bd5fd6.pdf>





## 4.2 Benalmádena

Reconocido como uno de los principales destinos de la Costa del Sol Occidental, linda con los municipios de Torremolinos, Alhaurín de la Torre, Mijas y Fuengirola. Cuenta con una población de más de 70.000 habitantes y es un destino turístico por excelencia, que dispone de amplias infraestructuras y servicios.

El sector turístico es el principal motor económico de Benalmádena. El municipio apuesta por impulsar el turismo de interior, familiar, de naturaleza, de ocio y deportivo. Los mayores atractivos para el turismo de Benalmádena lo constituyen su casco histórico y su zona marítima. Los turistas pueden disfrutar de sus 9 kilómetros de playas y calas, además de una gran oferta de restauración.

Benalmádena es un destino turístico bastante popular durante todo el año y uno de los más relevantes de la provincia de Málaga. Cuenta con un gran número de atracciones turísticas para todas las edades y muy bien repartidas entre sus tres núcleos urbanos. Dispone de una gran variedad de centros de ocio y culturales para disfrutar en familia, ofreciendo a sus visitantes una amplia gama de actividades recreativas. Su oferta de atracciones turísticas es de las más completas de la Costa del Sol.

En cuanto a sus datos en materia turística, Benalmádena recibió a 608.589 turistas en 2019. Además, concentra el 9,5% de la oferta de alojamiento turístico de toda la provincia, convirtiéndose en el tercer municipio de la provincia en cuanto a volumen de camas turísticas, por detrás de Torremolinos y Marbella. En esta línea, Benalmádena concentra 13.522 plazas hoteleras, 5.342 plazas de apartamentos turísticos y 20.900 plazas de viviendas con fines turísticos. Además, Benalmádena es el segundo municipio de la provincia en cuanto a número de hoteles de 4 estrellas, en total concentra 19 establecimientos<sup>15</sup>.

Sin lugar a duda, Benalmádena es un claro destino competidor para Rincón de la Victoria, la cual debe tomarlo como referencia por su gran oferta de ocio turístico.

Es miembro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de SEGITTUR.

15. <https://www.benalmadena.es/noticias/N9980/BENALMDENA-AGLUTINA-EL-95-DE-LA-OFERTA-DE-ALOJAMIENTO-TURSTICO-DE-LA-PROVINCIA-DE-MLAGA.html>



## 4.3 Fuengirola

Fuengirola es uno de los destinos más populares de la Costa del Sol, situado entre los municipios de Mijas y Benalmádena en la provincia de Málaga. Con una población que supera los 85.000 habitantes, se considera uno de los destinos turísticos más importantes de Europa<sup>16</sup>.

Su economía gira principalmente alrededor del sector turístico, con miles de visitantes que llegan al destino para disfrutar de sus 8 kilómetros de litoral. Estos se dividen en un total de 7 playas integradas en el casco urbano que poseen la distinción de Q de Calidad y de Bandera, junto a su excepcional paseo marítimo. Fuengirola es uno de los enclaves turísticos más visitados de la provincia de Málaga.

El perfil del turista que recibe Fuengirola es mayoritariamente un turista de sol y playa, este es el motivo principal por el que eligen el destino, complementando su estancia con opciones de ocio y culturales.

Fuengirola destaca principalmente por poseer una amplia y diversa oferta de alojamiento reglado, un elevado número de establecimientos de alta calidad (4 estrellas), un excelente estado de las infraestructuras turísticas y otras en proceso de renovación, una gran variedad de empresas turísticas, (agencias de viajes, empresas de alquiler de vehículos, empresas de ocio, etc.), y una gran variedad de servicios de interés turístico. Además, cabe mencionar que Fuengirola se incorporó al proyecto Destinos Turísticos Inteligentes de SEGITTUR en 2020.

Particularmente, en 2019 se registraron en Fuengirola más de 511.000 llegadas de turistas hoteleros y 2,5 millones de pernoctaciones, que representaron el 8,8% del total de turistas hoteleros de la provincia y el 12% de las pernoctaciones. En 2019, las pernoctaciones de turismo extranjero en los hoteles de Fuengirola representaron el 12,3% del total de las estancias extranjeras en los hoteles de la provincia. Asimismo, la capacidad alojativa de Fuengirola abarca los 2.764 establecimientos (2020), el 6,0% del total de Málaga, y concentra 28.775 plazas alojativas regladas, el 6,8% del total de la provincia<sup>17</sup>.

Por tanto, cabe mencionar a Fuengirola como un destino competidor para Rincón de la Victoria, destacando su potente y variada oferta de alojamientos turísticos.

Es miembro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de SEGITTUR y cuenta con un Informe Diagnóstico de DTI desde 2020.

16. <https://www.destinosinteligentes.es/destinos/fuengirola-andalucia/>

17. <https://turismo.fuengirola.es/wp-content/uploads/2021/02/Balance-Costa-del-Sol-El-Turismo-en-Fuengirola-2020-Comprimido.pdf>

## 4.4 Nerja

En el litoral malagueño, Nerja es uno de los destinos turísticos más conocidos de la Costa del Sol. Con una población que supera los 21.000 habitantes, este municipio, que se encuentra en la parte más oriental de la provincia de Málaga y a unos 100 km de Granada, recibe a un gran número de visitantes anuales que proceden tanto del turismo nacional como internacional.

Con una economía centrada en la pesca y en la producción agrícola, Nerja destaca por sus atractivos turísticos, que están muy relacionados con las actividades deportivas acuáticas y las excursiones. A pesar de sus 14 kilómetros de costa y 10 cálidas playas, Nerja invita a los turistas a disfrutar no solo sus playas, sino también de su gastronomía, sus paisajes y su naturaleza. De esta manera, busca atraer a un perfil de turista que no esté únicamente interesado en el sol y playa, sino que también complementa su visita y disfrute de otros atractivos del destino<sup>18</sup>.

Atendiendo a los datos en materia turística, cabe mencionar que el grado de ocupación de las plazas ofertadas en establecimientos hoteleros en Nerja alcanzó el 53,54% el pasado mes de marzo de 2022. Esta cifra fue superior a la del conjunto de España, que presentó un grado de ocupación en los hoteles del 46,87% en el mismo mes. Además, el municipio de Nerja concentra un total de 2.786 plazas alojativas en establecimientos hoteleros, concentradas en 18 establecimientos<sup>19</sup>.

Por tanto, Nerja puede considerarse también como un destino competidor para Rincón de la Victoria, que concentra una atractiva y variada oferta de experiencias turísticas relacionadas con la naturaleza.

Es miembro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de SEGITTUR.

---

18. <https://turismo.nerja.es>

19. <https://www.epdata.es/datos/ocupacion-hotelera-hoteles-datos-graficos-municipios/143/nerja/5005>



## 4.5 Marbella

Marbella es, sin duda, uno de los centros turísticos más importantes de la Costa del Sol, gracias a la gran calidad y variedad de infraestructuras y servicios que ofrece. Marbella, perteneciente a la provincia de Málaga, cuenta con una población que supera los 147.900 habitantes y se ubica entre los municipios de Estepona y Mijas. El municipio de Marbella posee un litoral que cuenta con 25 playas urbanas a lo largo de sus 27 kilómetros.

Tras los difíciles años de crisis sanitaria y económica, Marbella ha mostrado un gran poder de recuperación y se ha posicionado tanto como destino seguro como destino maduro y de excelencia. Asimismo, Marbella apuesta por un turismo de calidad, esto queda reflejado en los numerosos establecimientos hoteleros, restaurantes, comercios y empresas de servicios que componen su oferta turística. Además, el municipio de Marbella cuenta con una arraigada imagen de destino de glamour y lujo, siendo uno de los destinos preferidos entre la población de gran poder adquisitivo y un elemento diferenciador con respecto al resto de municipios de la Costa del Sol.

Asimismo, el municipio está centrando sus esfuerzos en transmitir una imagen de destino renovada, sostenible, accesible y en proceso de digitalización. En esta línea, cabe destacar que Marbella cuenta con el distintivo de Destino Turístico Inteligente desde 2015 y con la certificación UNE 178501 desde 2022, donde queda latente su trabajo en pro de la accesibilidad, la sostenibilidad, la gobernanza, la digitalización y las nuevas tecnologías<sup>20</sup>.

El municipio de Marbella ofrece unos recursos excepcionales dentro del segmento de sol y playa, como una gran oferta de restauración a pie de playa y una amplia variedad de actividades deportivas. Marbella cuenta también con el mayor número de campos de golf de toda España y es un destino altamente atractivo para profesionales de élite y el turismo deportivo de calidad. El destino cuenta además con una amplia y variada oferta de ocio para satisfacer a todos los segmentos turísticos, entre ellos, destaca el ocio nocturno. También cabe mencionar que Marbella posee un gran atractivo para la celebración de todo tipo de eventos corporativos, como congresos y convenciones (turismo MICE). Por último, Marbella completa su oferta turística con la promoción del turismo de naturaleza, cultural, de salud y bienestar, y turismo activo.

El municipio cuenta en la actualidad con una oferta de alojamiento reglada que asciende a 7.807 establecimientos con una capacidad de 74.796 plazas. Tomando como referencia las cifras previas a la pandemia de la Covid-19, en 2019 el volumen de plazas era de 64.347, lo que convertía a Marbella en el municipio con la mayor oferta de alojamiento de la comunidad autónoma de Andalucía, superando a otros destinos litorales de la Costa del Sol Occidental como Benalmádena, Torremolinos y Mijas. En el año 2021, la oferta de alojamiento de Marbella representó el 16,40% y 17,30% respectivamente del total de establecimientos y plazas de la provincia de Málaga<sup>21</sup>.

En definitiva, Marbella, en la Costa del Sol, es uno de los destinos españoles más demandados del mundo. Por su ubicación y su amplia oferta turística tanto en infraestructuras como en servicios, se le considera como un destino competidor y de referencia para Rincón de la Victoria.

Es miembro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de SEGITTUR y cuenta con un Informe Diagnóstico de DTI desde 2019.

20. <https://www.destinosinteligentes.es/destinos/marbella-andalucia/>

21. [https://turismo.marbella.es/area-profesional/plan-estrategico-de-turismo-de-marbella/item/download/196\\_d62da5f5116c-61ff55784275b980d475.html](https://turismo.marbella.es/area-profesional/plan-estrategico-de-turismo-de-marbella/item/download/196_d62da5f5116c-61ff55784275b980d475.html)



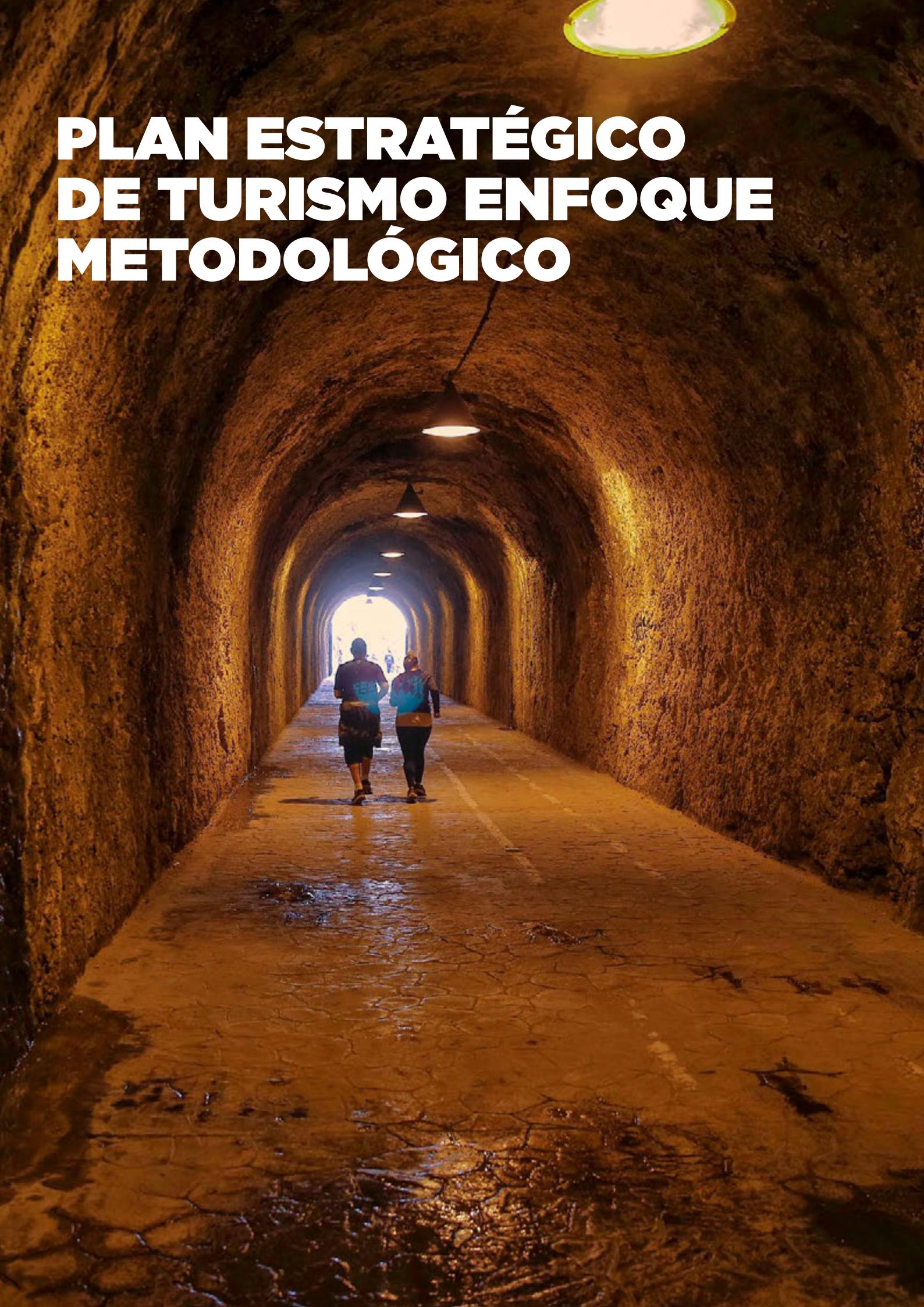
## 4.6 Conclusiones

De este estudio de Benchmarking de buenas prácticas de destinos turísticos competidores, se extraen las siguientes conclusiones:

- Los destinos turísticos objeto de estudio trabajan desde hace tiempo bajo el modelo de destino turístico inteligente incorporando acciones en su día a día correspondientes a los cinco pilares.
- La gran mayoría de los destinos tiene como objetivos estratégicos, el lograr ser un destino sostenible en los próximos años, así como aplicar criterios de innovación en su gestión.
- La digitalización y las nuevas tecnologías cada vez está más presente en el día a día de las empresas del sector y en las administraciones.
- La gobernanza está siendo aplicada involucrando al sector, a la parte pública, a las asociaciones, a los residentes y a expertos que aportan una visión mucho más completa en la definición de políticas turísticas para los destinos.
- En las estrategias de estos destinos, resulta esencial avanzar en un nuevo modelo turístico acorde a la era digital de la mano del ciudadano.
- Además de las iniciativas que se recogen de los destinos analizados, existe el documento elaborado por la Unión Europea "Compendium of Best Practices: 2019 & 2020 European Capital of Smart Tourism competitions", en el que se observa un elevado número de buenas prácticas en los ámbitos de la sostenibilidad, accesibilidad, digitalización, cultura, patrimonio y creatividad de las ciudades europeas.



# **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO ENFOQUE METODOLÓGICO**



Para alcanzar los objetivos descritos en la introducción de este documento, se ha empleado un enfoque metodológico monitorizado por la consultora estratégica, especializada en Destinos Turísticos Inteligentes, Tourism Data Driven Solutions (TDDS). En síntesis, el proceso seguido para la definición del PETRV ha superado cuatro fases con acciones alineadas e integradas entre sí.

Determinación de la Visión del Destino	Selección de la estrategia	Despliegue de Proyectos Clave	Monitorización de la estrategia
Concretar el sueño, la meta a conseguir en 2025	Concretar los retos estratégicos y Proyectos y Procesos clave para alcanzarla	Programar el despliegue de los proyectos clave de la manera más efectiva	Determinar cuadros de mando de indicadores junto con el seguimiento de avances y logros

## 1. Determinación de la Visión del Destino Rincón de la Victoria

### 1.1. Determinación de la Misión/Propósito

Para garantizar la coherencia de las estrategias es clave contar con elementos de referencia que ayuden a referenciar las decisiones. Se trata de un primer nivel de decisión estratégica determinar cuál es la Misión y Propósito del PETRV, así como sus Valores. En este sentido, la Misión/Propósito del plan contempla las siguientes características:

- Resume la Propuesta de Valor del Destino
- Recoge la finalidad de la cadena de valor
- Debe ser sencilla, sintética, de fácil comprensión

Es una referencia para el día a día en la orientación del destino hacia sus Grupos de Interés

Por tanto, la Misión/Propósito recoge el fin último a lo que nos dedicamos. Queremos, entre todos, crear un...

***Lugar especial para vivir y visitar donde confluye mar, naturaleza y tranquilidad***



## 1.2. Análisis de información de contexto para definir la Visión y Estrategias

Una vez determinada la Misión/Propósito del turismo de Rincón de la Victoria es clave, disponer de referencias claras para la determinación de la Visión del destino. Para ello es fundamental contar con diversos puntos de vista, datos e información que permitan orientar y referenciar la concreción de la Visión. Para ello ha sido desarrollado un proceso de búsqueda y análisis de información relevante. En síntesis, las fuentes desplegadas han sido:

### 1.2.1.

Informe de diagnóstico realizado por SEGITTUR para potenciar la transformación en Destino Turístico Inteligente (DTI). Este análisis contempla la identificación de la situación, valoración y propuesta de acciones de mejora para cada uno de los 5 elementos que conforman un DTI.



- » Visión estratégica e implementación
- » Eficacia en la gestión
- » Responsabilidad y control
- » Transparencia y participación



- » Gestión / Gobernanza innovadora
- » Actividades de innovación
- » Ecosistema de innovación



- » Tecnologías aplicadas a la Gobernanza
- » Infraestructuras Tecnológicas y Conectividad
- » Tecnologías para la gestión inteligente de Turismo



- » Gestión de la sostenibilidad turística
- » Conservación mejora y recuperación del patrimonio cultural
- » Desarrollo socioeconómico y economía circular
- » Conservación y mejora del medioambiente



- » Gestión de la accesibilidad en el destino
- » Implantación de la accesibilidad en el DTI

Cada alcance ha obtenido la siguiente puntuación:

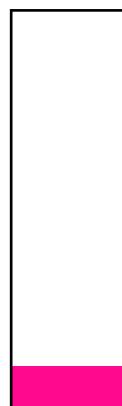
**34,0%**



**34,5%**



**9,7%**



**55,4%**



**32,3%**



**25,3%**



**TOTAL**

**GOBERNANZA**

**INNOVACIÓN**

**TECNOLOGÍA**

**SOSTENIBILIDAD**

**ACCESIBILIDAD**

Gráfico. Grado de cumplimiento de los requisitos en 2021

Las principales conclusiones globales del estudio son:

- Rincón de la Victoria ha desarrollado acciones enfocadas a la mejora del destino desde la perspectiva DTI, si bien es necesario profundizar en el enfoque de los requisitos de la UNE 178501 "Sistema de Gestión de un Destino Turístico Inteligente" para que los principios de gestión del modelo DTI vayan permeando en todas las acciones del área de Turismo del Ayuntamiento.
- Existe recorrido de mejora en el ámbito de la planificación de corte estratégico, por ejemplo:
  - Elaborar un nuevo Plan Estratégico
  - Elaborar un nuevo Plan de Marketing off y on-line
  - Elaborar un Plan de Turismo Accesible
- Es importante avanzar en la Gobernanza del Destino especialmente en el ámbito de la monitorización de objetivos e indicadores.
- Es necesario avanzar en el ámbito formativo, por ejemplo, sobre innovación y accesibilidad dirigido al sector turístico.
- Es clave mejorar las tecnologías. Se recomienda al destino dotarse de un ecosistema de soluciones tecnológicas interoperables, que le permita avanzar hacia una gestión más eficaz, eficiente e integral de los servicios prestados.
- Es fundamental que avance en la accesibilidad del destino



## 1.2.2.

Análisis de tendencias mundiales en el ámbito del turismo identificadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT). A continuación, se describen algunas de las principales conclusiones:

### Conversión a Destinos Turísticos Inteligentes

Desde 2012 se habla en España de DTIs. Se trata de un nuevo modelo de turismo que surge en SEGITTUR y que recibe el apoyo de la OMT. En los próximos años los Destinos Turísticos, serán "Inteligentes" o no serán. En el año 2020 la Unión Europea ya ha lanzado concursos y mensajes para que los destinos turísticos dispongan de Unidades de Inteligencia Turística que les permitan avanzar en modelos más sostenibles desde el punto de vista de la gestión. La conversión a DTI ya se está dando en diferentes destinos alrededor del mundo. Concretamente en España, las entidades de promoción turística deben incorporar Sistemas de Inteligencia que les permitan tomar decisiones de manera más ágil y en tiempo real.

### Desarrollo Sostenible

El concepto de desarrollo sostenible adquiere cada vez mayor protagonismo. El consumo de lo local, la puesta en valor de la cultura y tradiciones, el desarrollo social y económico prevalecerá en los próximos años por delante de cualquier modelo turístico que únicamente busque la atracción de turistas sin un propósito. Asimismo, los destinos deben pasar a la acción y comenzar a implementar acciones que demuestren que realmente son sostenibles. Por ejemplo, ser un destino turístico neutro en carbono.

### Construir Cultura de Turismo

Existe la necesidad de educar en turismo. Desde las generaciones más jóvenes a las más adultas. Conocer la importancia de la actividad turística como generadora de riqueza, empleo, empoderamiento de jóvenes y mujeres, favorecedora del emprendimiento, etc. En definitiva, poner en valor el turismo y crear orgullo de pertenencia al sector.

### Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas

Los ODS pueden ser su mejor guía en políticas públicas, puesto que toca todos los ámbitos necesarios para implementar un modelo turístico sostenible a futuro. Principalmente los siguientes ODS: 3 (Salud y bienestar), 4 (Educación de calidad), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 9 (Industria, innovación e infraestructura), 10 (Reducción de las desigualdades), 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), 12 (Producción y consumo responsables), 13 (Acción por el clima) y 17 (Alianzas para lograr los objetivos).

### Desarrollo rural y Conservación del Patrimonio y Cultura

La actividad turística debe ser ideada pensando en la conservación del medio y de los recursos que utiliza para generar la propia actividad. Asimismo, esta conservación y preservación de la cultura, historia, patrimonio, etc. deben ser puestos en valor y dados a conocer de tal manera que se consuman considerando el alto valor que suponen para el destino y la comunidad local.

### 1.3. Determinación de la Visión y Valores del Destino Rincón de la Victoria

Con la información capturada en las fuentes internas y externas al ayuntamiento, ha sido determinada la Visión del destino, la cual se configura con las siguientes características:

- Es retadora, atractiva, inspiradora y movilizadora y huye de estándares
- Medible, concretando metas a lograr al final del ciclo y de manera parcial durante los años

Por tanto, la Visión describe el sueño que nos gustaría conseguir en 2025. Queremos, entre todos...

***Ser un destino especialmente valorado por su patrimonio cultura y natural de mar y montaña y la generación de experiencias auténticas, en un marco de desarrollo sostenible integral***

De esta Visión se declinan algunos aspectos clave:

- “**Destino valorado**”: es decir, siendo reconocido y querido.
- “**Por su patrimonio cultural y natural de mar y montaña**”: es decir, por lo diferencial de su patrimonio.
- “**Generación de experiencias únicas**”: es decir, que se orienta a satisfacer a sus visitantes con vivencias memorables.
- “**Desarrollo sostenible integral**”: es decir, orientado a la generación de capital social, capital natural y capital económico para el municipio.

Por otro lado, de la misma manera, se han determinado los Valores del Destino considerando que:

- Representan “las reglas de juego” con las que el destino va a avanzar hacia su Visión
- Referencia para la planificación, despliegue y revisión de acciones
- Son la señal de identidad con las que el Destino debe ser conocido y reconocido

Por tanto, los Valores representan las características por las que Rincón de la Victoria será reconocido. Queremos, entre todos, que sea como un destino...

**Innovador... creativo, emprendedor**

**Inteligente... digital, tecnológico, inteligente**

**Sostenible, diverso, inclusivo y accesible...donde todos caben**

**Seguro... confiable y responsable**

## 1.4. Análisis de situación

Tomando como referencia toda la información capturada en las fases de estudio, y especialmente la concreción de la Visión del destino, han sido determinados los aspectos clave en el desarrollo estratégico del turismo de Rincón de la Victoria. Por un lado, la identificación de los Factores Críticos de Éxito del destino, así como un contraste de fuerzas que resume, de manera sintética, el punto de partida para el establecimiento de las estrategias del ciclo 2022-2025.

Los Factores Críticos de Éxito representan la selección de aspectos que deben ser especialmente relevantes a cuidar en el avance de Rincón de la Victoria hacia su visión como destino. Por lo tanto, los ámbitos sobre los que se definirán los retos de este plan se centran en...

- *Gobernanza del destino a nivel interno (alianzas) y externo (marca, promoción)*
- *Acceso a recursos financieros (desarrollo integral de infraestructuras del destino (físicas y digitales)*
- *Aplicación de nuevas tecnologías (captación, prestación de servicios)*
- *Foco en la experiencia del visitante (perspectiva integral de la visita)*
- *Marca atractiva (en un marco de promoción colectiva)*
- *Puesta en valor efectiva del patrimonio cultural y natural*
- *Propuesta de valor vinculada a encontrar tranquilidad (fuera de la ciudad)*
- *Grado de integración de la actividad turística en la vida del municipio*
- *Capacidad para generar alianzas con otros destinos*

Con la finalidad de disponer de un análisis de situación del destino ante el logro de su Visión, así como de la cobertura de sus correspondientes Factores Críticos de Éxito, ha sido definido un contraste de fuerzas. Este contraste conjuga los siguientes elementos:

- **Palancas:** activos que facilitan el avance
- **Frenos:** características que nos dificultan el avance
- **Riesgos:** cuestiones que podrían impedir o complicar el avance
- **Aceleradores:** aspecto que podrían catalizar o facilitar el avance



Las principales conclusiones de este contraste de fuerzas son:

Aceleradores	Frenos
<p>Posibilidad de ofrecer turismo de interior y de costa en un corto radio</p> <p>Posibilidad de avanzar hacia un destino residencial</p> <p>Pertenencia a la Costa del Sol. Aprovechamiento de las sinergias de la marca</p> <p>Internacionalización. Zona atractiva para residentes británicos y centroeuropeos</p> <p>Transformación y comercialización de productos menos tradicionales</p> <p>Posibilidad de abanderar la vida marinera de la zona</p> <p>Evolución hacia un mercado cada vez más demandante de productos exclusivos y de calidad</p>	<p>Falta de consolidación de una marca propia y definida, como destino de relevancia y particularidad turística</p> <p>Alta competencia en el segmento turismo familiar de playa con otros competidores de la región con políticas de comercialización más estructuradas y mejores infraestructuras</p> <p>Perfil de turista actual no fidelizado, que se mueve por precios y que realiza un bajo gasto económico en el destino</p> <p>Componente estacional de la oferta turística</p> <p>Insuficiente infraestructura hotelera o de alojamiento turístico</p> <p>Déficit de servicios turísticos altamente profesionalizados (formación específica, idiomas, tecnología, etc.)</p> <p>Proximidad de grandes destinos competidores (Málaga)</p>
Palancas	Riesgos
<p>Patrimonio natural, entre la montaña y el mar, histórico, etnográfico y gastronómico</p> <p>Autenticidad, escasa masificación fuera de la temporada estival</p> <p>Bonanza climática</p> <p>Situación estratégica: proximidad a la capital y entrada a la comarca de la Axarquía</p>	<p>Evolución tecnológica de otros destinos y falta de reacción en la adaptación</p> <p>Desafección hacia la actividad turística como motor del municipio por parte de residentes y empresas locales</p> <p>Reducción del poder adquisitivo del perfil de turista tipo ante las actuales crisis y su impacto en el ámbito económico</p>

## 2. SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Si bien, como hemos visto, el entorno actual es cambiante, Rincón de la Victoria requiere disponer de unos retos que orienten sus actuaciones. Estos retos no se establecen como un marco inamovible, sino flexible en las distintas etapas del desarrollo del plan estratégico. En este sentido, el PETRV se configura como un sistema dinámico en el que, en las sucesivas revisiones de cumplimiento, pueden darse de alta nuevas acciones estratégicas, darse de baja aquellas que ya no tengan un carácter relevante.

### 2.1. Determinación de los Grandes Fines

Tomando en consideración las conclusiones del análisis de situación realizado en la fase anterior (determinación de Factores Críticos de Éxito y contraste de fuerzas), en esta se han concretado los grandes resultados que se esperan obtener con el desarrollo estratégico, de tal manera que los Retos Estratégicos a establecer se orienten hacia su consecución. En este sentido, Rincón de la Victoria ha determinado cuatro Grandes Fines en relación con su transformación como destino:

#### #1 Fortalecer la gestión del destino

*Consolidando la Gobernanza del destino (visión estratégica y capacidad ejecutora)*

*Progresando en la gestión del Área de Turismo para convertir a Rincón de la Victoria en un Destino Turístico Inteligente*

#### #3 Generar mayor valor económico incrementando el atractivo del destino

*Fortaleciendo el atractivo del destino (sinergias con otros destinos)*

#### #2 Explorar mecanismos de fidelización y atracción de mercados y segmentos clave

*Potenciando mercados y segmentos clave (internacionalización)*

*Teniendo más éxito en la atracción de visitantes (marca y promoción)*

#### #4 Potenciar la singularidad del destino

*Poniendo en valor el patrimonio cultural y natural*

*Generando más oferta competitiva y diferencial (diseño de nuevos productos turísticos)*



## 2.2. Selección de Retos Estratégicos

Para desarrollar estos Grandes Fines han sido determinados quince Retos Estratégicos los cuales se asocian de manera específica a cada uno de ellos, desplegándose a través de los correspondientes Proyectos Clave.

**1**

Desplegar un Modelo de Gestión de Gobernanza

**2**

Avanzar en la digitalización y el conocimiento

**3**

Integrar la actividad turística en el destino (ciudadanía, empresas, agentes sociales)

**4**

Generar sinergias con otros destinos y marcas (Málaga, Costa del Sol)

**5**

Poner en valor la infraestructura turística global a través de una captación eficiente de recursos

**6**

Perfeccionar los mecanismos de promoción (contexto digital)

**7**

Desarrollar segmentos asociados a visitantes de alto valor añadido

**8**

Crear nuevos atractivos para nuevos mercados (Internacionalización. Destino residencial)

**Fortalecer la gestión del destino**

**Explorar mecanismos de fidelización y atracción de mercados y segmentos clave**

**9**

Potenciar la marca (perspectiva online)

**10**

Desarrollar la Innovación en el destino y entre sus agentes

**11**

Fortalecer la experiencia global del visitante en toda la cadena de valor

**12**

Mejorar la conectividad (transporte) y accesibilidad del destino

**13**

Crear nuevos productos turísticos centrados en la riqueza gastronómica, cultural y natural

**14**

Crear nuevos productos turísticos con otros municipios de la Axarquía

**15**

Crear nuevos productos turísticos que reduzcan el componente estacional (naturaleza, deporte, compras)

**Generar mayor valor económico incrementando el atractivo del destino**

**Potenciar la singularidad del destino**

## Reto Estratégico 1.

### Fortalecer la Gestión del Destino

El propósito de este Reto es conseguir mejorar la programación, ejecución y seguimiento de las acciones de desarrollo del Turismo en el Ayuntamiento de Rincón de la Victoria. Es fundamental disponer de una estructura organizativa que permita definir y desplegar las acciones para el progresar el turismo de manera eficaz y eficiente, alineando iniciativas y aprovechando sinergias.

Para desarrollar este reto han sido identificados los siguientes Proyectos Clave:

	<b>Proyecto Clave</b>	<b>Descripción</b>
1.1.	<b>Desplegar un Modelo de Gobernanza</b>	Para una adecuada gestión del Destino Turístico Inteligente (DTI), es importante que Rincón de la Victoria cuente con un sistema de gestión adecuado para el que se defina la gestión del proyecto, es decir, la estructura organizativa, con responsables, funciones y procesos, una planificación de acciones y la evaluación de los objetivos planteados con su nivel de ejecución. Facilitar la colaboración interdepartamental. Actualizar los instrumentos normativos y ordenanzas.
1.2.	<b>Avanzar en la Digitalización y el Conocimiento</b>	Mejorar la información y los datos para la adopción de decisiones relativas a la orientación estratégica del turismo en el destino. Es clave contar con diversas fuentes y mecanismos para identificar, explotar y distribuir el conocimiento a través de la digitalización.
1.3.	<b>Integrar la Actividad Turística en el Destino</b>	Integrar a la ciudadanía, empresas y agentes sociales en la toma de decisiones y en la valoración del turismo como fuente de riqueza del municipio.
1.4.	<b>Generar Sinergias con otros Destinos y Marcas</b>	Las particularidades de Rincón de la Victoria como destino turístico desde un punto de vista de competitividad hacen que sea clave reflexionar sobre la posibilidad de atraer a visitantes ya consolidados y a otros nuevos perfiles mediante una estrategia de generación de sinergias y alianzas con "marcas" ya consolidadas en nuestro entorno (por ejemplo, Costa del Sol) y con destinos de gran poder de atracción en todos los sentidos (por ejemplo, Málaga capital o Marbella).
1.5.	<b>Mejorar la Infraestructura Turística Global a través de una Captación Eficiente de Recursos</b>	Captación de recursos en todos los niveles de la administración: local, provincial, regional, nacional y europea.

## Reto Estratégico 2.

### Explorar Mecanismos de Fidelización y Atracción de Mercados y Segmentos Clave

El propósito de este Reto es desarrollar acciones tendentes a avanzar en la estrategia de posicionamiento y promoción del destino (tanto on-line como offline), principalmente en segmentos de alto valor añadido y mercado residencial extranjero.

Para desarrollar este reto han sido identificados los siguientes Proyectos Clave:

Proyecto Clave		Descripción
2.1.	<b>Perfeccionar los mecanismos de promoción (contexto digital)</b>	Rincón de la Victoria debe avanzar en las dinámicas de planificación del posicionamiento y promoción del destino desde todos los ámbitos. Es necesario la elaboración de un plan de marketing (off y on-line) que debe contribuir a los objetivos de posicionamiento, comercialización y promoción del destino turístico (producto, mercados, segmentos, marca y promoción).
2.2.	<b>Desarrollar Segmentos Asociados a Visitantes de Alto Valor Añadido</b>	Es necesario definir acciones de promoción específicas para visitantes de alto valor (ámbito nacional). La explotación de determinados valores del turismo y/o la sofisticación de algunos de los productos turísticos, que el destino puede ofrecer, podrían abrir el acceso a otros segmentos de turistas de mayor gasto.
2.3.	<b>Crear Nuevos Atractivos para Nuevos Mercados (internacionalización y destino residencial)</b>	En este sentido adquieren especial relevancia varios mercados europeos desde dos perspectivas: como visitante y como potenciales residentes. Es necesario identificar un perfil de turista de alto poder adquisitivo, que desee vivir una experiencia diferente a muchos destinos turísticos y con una oferta distinta, como la que ofrece Rincón de la Victoria.



## Reto Estratégico 3.

### Generar Mayor Valor Económico Incrementando el Atractivo del Destino

El propósito de este Reto es generar un mayor impacto económico de la actividad turística del municipio potenciando la marca del destino, fomentando la innovación en la oferta, fortaleciendo la experiencia del visitante (antes, durante y después) y mejorando la accesibilidad y conectividad del municipio con mayor inversión en sus infraestructuras.

Para desarrollar este reto han sido identificados los siguientes Proyectos Clave:

Proyecto Clave		Descripción
3.1.	<b>Potenciar la Marca (perspectiva online)</b>	El desarrollo regular de campañas, que pueden ser globales y dirigidas a transmitir los valores del Destino, es clave para construir la marca en torno a los atributos deseados, configurando una propuesta de valor evolucionada de la actual en cuanto a la ejecución en paralelo de muchos de los Retos Estratégicos del plan y el avance previsto en gestión del destino, atracción de nuevos segmentos y mercados, incremento del atractivo del destino y potenciación de su singularidad.
3.2.	<b>Desarrollar la Innovación en el Destino y entre sus Agentes</b>	El fomento de la innovación desde todas las perspectivas es vital para que el destino siga evolucionando en un contexto cada vez más competitivo. Esta actividad clave pone el foco en la capacidad del destino para generar nuevas alternativas y productos turísticos que se perciban como únicos y singulares desde múltiples perspectivas.
3.3.	<b>Fortalecer la Experiencia Global del visitante en toda la Cadena de Valor</b>	Muchas de las intervenciones que hoy en día se realizan en cualquier destino turístico giran en torno a la generación de experiencias. De cara a su desarrollo e impulso como DTI, Rincón de la Victoria requiere de infraestructuras básicas, sobre todo las digitales, con las que mejorar los servicios de información turística y hacer más atractiva y versátil la oferta de experiencias a desarrollar dentro del destino.
3.4.	<b>Mejorar la Conectividad (transporte) y Accesibilidad del Destino</b>	Desde un punto de vista del visitante, la conectividad del destino y la posibilidad de poder moverse a través de diferentes medios juega, en algunos casos, un papel relevante. En función de los segmentos objetivos al que el destino se dirija, la gestión de esa conectividad es especialmente crítica.  La gestión de las infraestructuras a nivel de transporte, así como la adecuada conexión del destino con la estación del AVE y el aeropuerto hacia la comarca puede ser un punto clave en el pasillo del visitante (experiencia del cliente). Puede ser importante definir, con los entes vinculados que corresponda (públicos y/o privados), un plan de mejora sobre la conectividad del destino desde una perspectiva global.

## Reto Estratégico 4.

### Potenciar la Singularidad del Destino

El propósito de este Reto es explotar, aún más, las posibilidades de creación de nuevos productos orientados a segmentos identificados de alto valor. Este desarrollo se basará en el perfeccionamiento de la actual oferta y el diseño de nuevos productos atractivos, el despliegue de acciones formativas a los agentes del sector y la promoción personalizada.

Para desarrollar este reto han sido identificados los siguientes Proyectos Clave:

	<b>Proyecto Clave</b>	<b>Descripción</b>
4.1.	<b>Crear Nuevos Productos Turísticos centrados en la riqueza Gastronómica, Cultural y Natural</b>	<p>Es clave potenciar la innovación turística en el destino y ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva gastronómica, cultural y natural. La identificación a priori del atractivo para el visitante y el grado de prioridad que éste puede otorgar al producto en diseño es vital para garantizar el éxito del mismo.</p> <p>La creación de una ruta gastronómica, cultural/histórico-patrimonial o asociadas a los recursos naturales del destino pueden atraer a nuevos segmentos de visitantes.</p>
4.2.	<b>Crear Nuevos Productos Turísticos con otros municipios de La Axarquía</b>	<p>La posibilidad de pensar en productos turísticos desde una perspectiva "multi-destino" abre un espectro de nuevas alternativas que pueden ser interesantes para Rincón de la Victoria</p> <p>El hecho de ser la puerta de entrada a la comarca de la Axarquía podría dar pie a poner en valor rutas naturales, culturales y gastronómicas más allá del destino, atrayendo a nuevos segmentos de visitantes.</p>
4.3.	<b>Crear Nuevos Productos que reduzcan el Componente Estacional (deportes, compras, naturaleza)</b>	<p>Ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva de nuevos productos turísticos que reduzcan el componente estacional (naturaleza, deporte, compras).</p> <p>La potenciación de eventos deportivos asociados al mar, el fomento de actividades de naturaleza y deporte a lo largo de todo el año o la consolidación de un tejido de comercios locales que ofrezcan servicios y productos diferenciales pueden atraer a nuevos segmentos de visitantes.</p>

### 3. DESPLIEGUE DE PROYECTOS CLAVE

Con la finalidad de maximizar el éxito en el despliegue de los Proyectos Clave todos ellos han sido programados a través de un esquema idéntico. En este sentido, los ámbitos de programación de los proyectos han contemplado la información descrita en la siguiente tabla.

En el Anexo. Fichas de programación de Proyectos Clave se describe de manera particular estos contenidos para cada uno de los proyectos.

Contenidos de programación de Proyecto Clave	
Denominación	Título del Proyecto Clave
<b>Trazabilidad Reto estratégico</b>	Relación con el Reto Estratégico al que contribuye
<b>Descripción</b>	Información sintética sobre el “porqué” del proyecto, así como de aspectos clave que deben ser considerados en su desarrollo
<b>Objetivos</b>	Finalidades para las cuales se instrumenta el proyecto, corresponde a su propósito, al “para qué”
<b>KPIs</b>	Indicadores asociados a los objetivos
<b>Plazo de desarrollo</b>	Trimestres planificados para la ejecución del Proyecto Clave
<b>Recurrencia de proyecto</b>	Característica seleccionada en función de si el proyecto (o partes del mismo) se replica en años posteriores al de su desarrollo original
<b>Acciones a realizar</b>	Relación de acciones a desplegar para el desarrollo del proyecto. En el despliegue concreto de cada una de ellas serán consideradas las distintas informaciones o propuestas formuladas por las distintas fuentes de información relevante (ver punto 1).
<b>Hitos/entregables</b>	Relación de resultados relevantes que deben ser generados/obtenidos a lo largo del proyecto
<b>Información adicional</b>	Información asociada a la fuente que origina o relaciona el Proyecto Clave (por ejemplo, Informe de SEGITTUR o Mesas sectoriales) así como la potencia relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por Naciones Unidas o mesas sectoriales origen (ver punto 1.2.1).

## 4. MONITORIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA

El esquema de seguimiento de la estrategia se conforma bajo un esquema piramidal de tal manera que permita realizar el seguimiento del cumplimiento de los tres elementos fundamentales que conforman el PETRV: Visión - Retos Estratégicos - Proyectos Clave.

### 4.1. Cuadro de Mando de Visión

Este cuadro mide el grado de cumplimiento de la Visión y se construye a partir de los distintos conceptos que conforman la Visión. Se trata del cuadro de mando de resultados fundamentales del ciclo estratégico y su seguimiento de cumplimiento es semestral.

Elemento de visión	
Especialmente valorado	Percepción del destino general (% satisfacción agentes turísticos/visitantes)
	% Incremento Nº de visitantes (% Nuevos visitantes / % de visitantes recurrentes)
	% Incremento de gasto medio por visitante
Patrimonio cultural y natural de mar y montaña	Percepción del destino -Patrimonio cultural- (% satisfacción visitantes)
	Percepción del destino -Patrimonio natural- (% satisfacción visitantes)
Generación de experiencias auténticas	Percepción del destino -Tranquilidad y autenticidad- (% satisfacción visitantes)
	Tasa de recomendación (% satisfacción visitantes)
Desarrollo sostenible integral	Percepción de la ciudadanía respecto a la actividad turística
	Nº de empleos directos en turismo (% de empleos sobre el total del municipio)
	Facturación global en turismo (% de facturación sobre el total del municipio)
	Nº de negocios en el sector (% de negocios sobre el total del municipio)

### 4.2. Cuadro de Mando Estratégico

Este cuadro mide el grado de éxito de los Retos Estratégicos y se plantea con los indicadores más relevantes de cada uno de los Retos Estratégicos. Se trata del cuadro de mando de resultados fundamentales de cada reto y su seguimiento de cumplimiento es trimestral.

### 4.3. Cuadro de Mando de Proyectos Clave

Estos cuadros miden el grado de éxito de los Proyectos Clave y se plantean con los indicadores planteados en la ficha de programación de cada uno de estos proyectos (ver Anexo). Se trata del cuadro de mando de seguimiento de los objetivos de los proyectos y su seguimiento de cumplimiento es mensual.

Por otro lado, el seguimiento de los Proyectos Clave se complementa con el seguimiento de las variables homogéneas en todos ellos: seguimiento de actividades, seguimiento de consumo presupuestario y seguimiento de cumplimiento de hitos y entregables.

# **ANEXO: CUADROS DE MANDO**



## Acciones Clave

# FORTALECER LA GESTIÓN DEL DESTINO

**1**

Desplegar un Modelo de Gestión de Gobernanza

- 1.1** Definir y desplegar un Modelo de Gobernanza
- 1.2** Actualizar instrumentos normativos y ordenanzas
- 1.3** Consolidar la Sostenibilidad como un pilar clave del destino

**2**

Avanzar en la digitalización y el conocimiento

- 2.1** Desplegar un sistema de gestión de clientes (CRM)
- 2.2** Establecer un mecanismo de Vigilancia Tecnológica

**3**

Integrar la actividad turística en el destino (ciudadanía, empresas, agentes sociales)

- 3.1** Definir y desplegar un plan de comunicación interna y externa
- 3.2** Impulsar la participación ciudadana en estrategia turística
- 3.3** Mejorar la percepción de la ciudadanía sobre el turismo
- 3.4** Evaluar y mejorar la satisfacción de los agentes del sector
- 3.5** Perfeccionar los estudios de percepción de los visitantes

**4**

Generar sinergias con otros destinos y marcas (Málaga, Costa del Sol)

- 4.1** Realizar un análisis de complementariedades a nivel turístico
- 4.2** Desplegar un plan de contactos con destinos turísticos sinérgicos
- 4.3** Establecer alianzas de valor desde diferentes perspectivas (sinergia en marca, complementariedades, diseño conjunto de propuestas de valor turísticas, etc.)

**5**

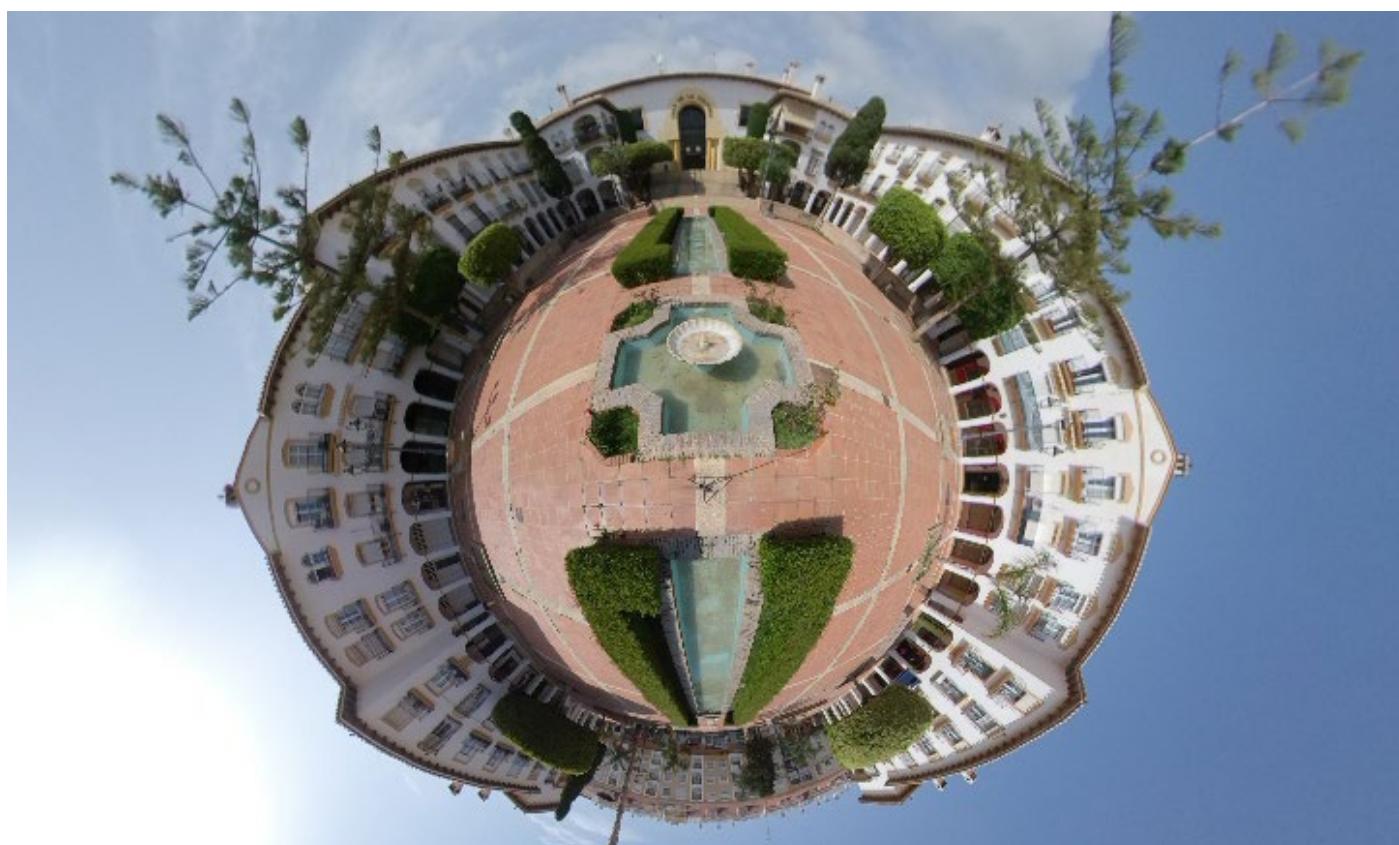
Poner en valor la infraestructura turística global a través de una captación eficiente de recursos

- 5.1** Identificar necesidades específicas que permitan materializar la propuesta de valor
- 5.2** Activar procesos de captación de financiación

## Reto Estratégico 1

# DESPLEGAR UN MODELO DE GESTIÓN DE GOBERNANZA

Actividad Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
1.1	Definir y desplegar un Modelo de Gobernanza	Definiendo la estructura organizativa, con responsables, funciones y procesos, una planificación de acciones y la evaluación de los objetivos planteados con su nivel de ejecución	GOB.B1	<ul style="list-style-type: none"><li>Nº de desviaciones relevantes detectadas por Inspección</li><li>Logro de certificación DTI</li></ul>
1.2	Actualizar instrumentos normativos y ordenanzas	Aumentando la participación activa del ente gestor en la definición y redacción de normativas municipales que tengan incidencia directa en turismo, así como hacer referencias al turismo en las normativas municipales que de forma indirecta tienen relación con la actividad	GOB.A3	<ul style="list-style-type: none"><li>Nº de ordenanzas actualizadas</li><li>Nº de nuevas ordenanzas definidas</li></ul>
1.3	Consolidar la Sostenibilidad como un pilar clave del destino	Gestionando el concepto de sostenibilidad desde un punto de vista holístico y sistémico, monitorizando aquellos indicadores clave del destino en este ámbito	SOS.A1	<ul style="list-style-type: none"><li>Grado de cumplimiento de indicadores asociados a los ODS</li><li>Grado de cumplimiento del Plan de sostenibilidad</li></ul>



## Reto Estratégico 2

# AVANZAR EN LA DIGITALIZACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

Actividad Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
2.1	Desplegar un sistema de gestión de clientes (CRM)	Utilizando la herramienta para realizar el seguimiento de los clientes y su correspondiente segmentación	GOB.D3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nº de registros en CRM</li><li>• Nº de proyectos asociados al uso de los datos</li></ul>
2.2	Actualizar instrumentos normativos y ordenanzas	Programando las actividades de rastreo y detección de oportunidades para la implantación de nuevas tecnologías adecuadas para el territorio	INN.A5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nº de fuentes/inputs recogidas</li><li>• % de cumplimiento trimestral del plan de vigilancia</li></ul>



## Reto Estratégico 3

# INTEGRAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL DESTINO

Actividad Clave		Descripción	Fuente principal	KPIs
3.1	Definir y desplegar un plan de comunicación interna y externa	Concretando audiencias, mensajes fuerza, canales, momentos y responsabilidades	GOB.C1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de impactos de comunicación</li> <li>• Valor económico de los impactos</li> </ul>
3.2	Impulsar la participación ciudadana en estrategia turística	Fomentando la participación pública en la planificación turística y en el proceso de toma de decisiones de manera continua	GOB.C2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de ciudadanos participantes en consultas</li> <li>• Satisfacción de la ciudadanía sobre mecanismos de participación</li> </ul>
3.3	Mejorar la percepción de la ciudadanía sobre el turismo	Impulsando programas de sensibilización sobre la importancia del turismo para la ciudadanía	GOB.C3 SOS.A4 SOS.D1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de participación en encuestas de percepción</li> <li>• % de satisfacción global del residente</li> <li>• % de insatisfacción global del residente</li> </ul>
3.4	Evaluuar y mejorar la satisfacción de los agentes del sector	Evaluando la percepción de agentes tanto global como por los respectivos programas o actuaciones realizadas	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de participación en encuestas de percepción</li> <li>• % de satisfacción global de los agentes</li> <li>• % de insatisfacción global los agentes</li> </ul>
3.5	Perfeccionar los estudios de percepción de los visitantes	Evaluando la percepción de visitantes tanto global como por los respectivos programas o actuaciones realizadas	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de participación en encuestas de percepción</li> <li>• % de satisfacción global de visitantes</li> <li>• % de insatisfacción global visitantes</li> </ul>

## Reto Estratégico 4

# GENERAR SINERGIAS CON OTROS DESTINOS Y MARCAS

Actividad Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
4.1	Realizar un análisis de complementariedades a nivel turístico	Identificando sinergias y áreas de interés compartido con otros destinos	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de ámbitos de colaboración identificados</li> <li>• N° de destinos objetivo</li> </ul>
4.2	Desplegar un plan de contactos con destinos turísticos sinérgicos	Especificando quienes pueden ser excelentes compañeros de viaje en la promoción y desarrollo de Rincón de la Victoria	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de contactos identificados</li> <li>• N° de propuestas de valor personalizadas (una por destino objetivo)</li> </ul>
4.3	Establecer alianzas de valor desde diferentes perspectivas (sinergia en marca, complementariedades, diseño conjunto de propuestas de valor turísticas, etc.)	Formalizando relaciones a medio y largo plazo que nos permitan crecer como destino y acceder a los mercados objetivo seleccionados	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• % de contactos iniciados</li> <li>• N° de alianzas formalizadas</li> </ul>



## Reto Estratégico 5

# PONER EN VALOR LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA GLOBAL A TRAVÉS DE UNA CAPTACIÓN EFICIENTE DE RECURSOS

Actividad Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
5.1	Identificar necesidades específicas que permitan materializar la propuesta de valor	Elaborando un plan de acción para el aprovechamiento de recursos turísticos	-	<ul style="list-style-type: none"><li>• % de recursos turísticos activos</li><li>• Presupuesto necesario para activar recursos con potencial</li></ul>
5.2	Activar procesos de captación de financiación	Asegurando la adecuada puesta en valor de aquellos recursos con especial potencial y garantizando la sostenibilidad a medio y largo plazo desde una perspectiva económica	-	<ul style="list-style-type: none"><li>• % de recursos captados (sobre presupuesto estimado)</li></ul>



## Acciones Clave

# EXPLORAR MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN Y ATRACCIÓN DE MERCADOS Y SEGMENTOS CLAVE

6

Perfeccionar los mecanismos de promoción (contexto digital)

- 6.1 Desarrollar un Plan de Marketing digital y off line
- 6.2 Mejorar la accesibilidad y usabilidad de la Web turística
- 6.3 Desplegar Tótems de Información turística

7

Desarrollar segmentos asociados a visitantes de alto valor añadido

- 7.1 Desplegar un programa de atracción de segmentos de alto valor añadido (ámbito nacional)

8

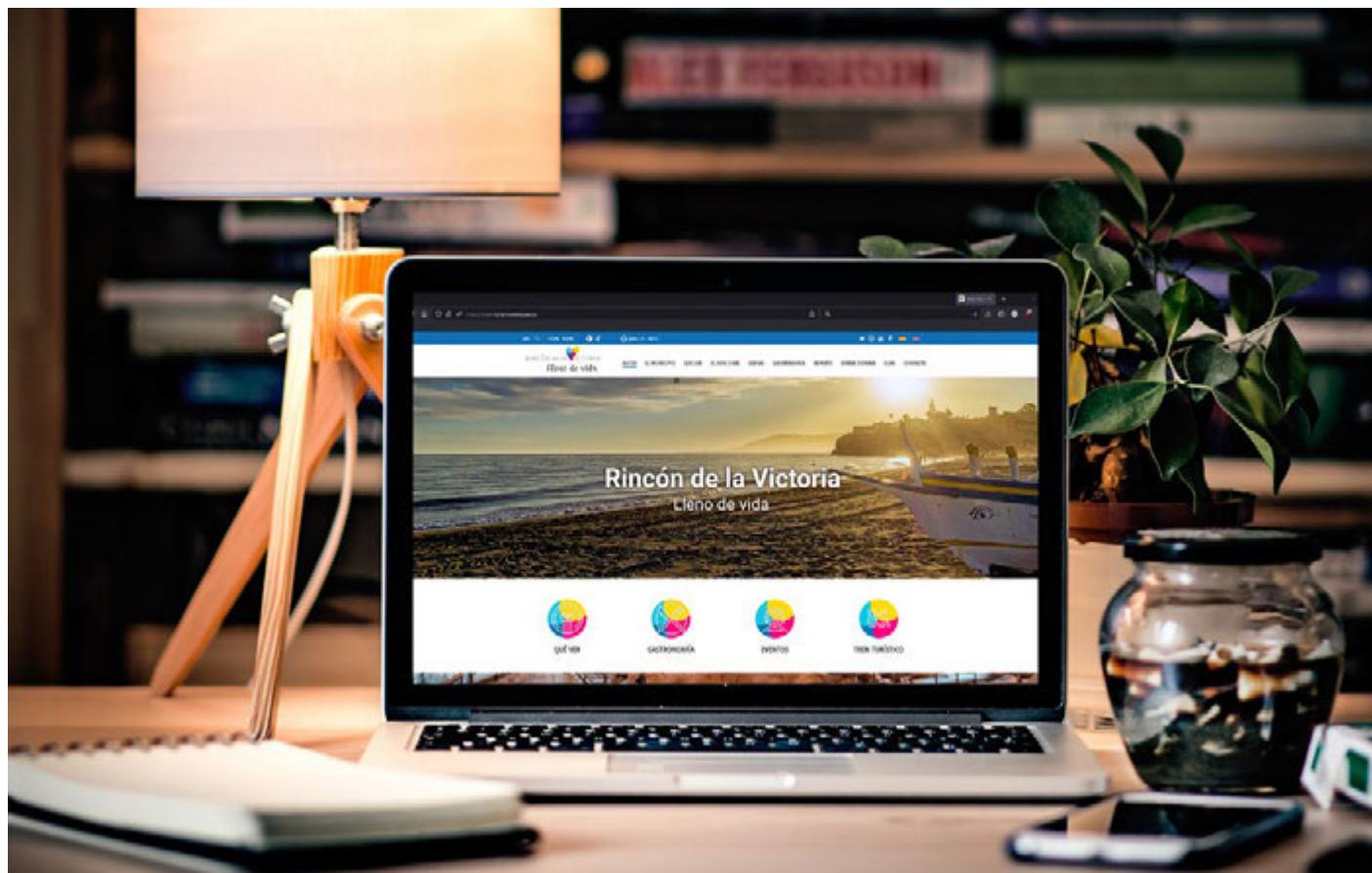
Crear nuevos atractivos para nuevos mercados (Internacionalización. Destino residencial)

- 8.1 Desplegar un programa de atracción de segmentos de alto valor añadido (ámbito internacional)

## Reto Estratégico 6

# PERFECCIONAR LOS MECANISMOS DE PROMOCIÓN (CONTEXTO DIGITAL)

Actividad Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
6.1	Desarrollar un Plan de Marketing digital y off line	Definiendo un Plan de Marketing que tenga en consideración la Propuesta de Valor del Destino, utilice un manual de marca específico y se despliegue a través de canales eminentemente digitales	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de impactos generados por el despliegue de acciones de Marketing digital</li> <li>Nº de impactos generados por el despliegue de acciones de Marketing off line</li> </ul>
6.2	Mejorar la accesibilidad y usabilidad de la Web turística	Haciendo que todo tipo de visitantes descubran una forma más sencilla de disfrutar de la navegación en la web del destino, adaptada a las preferencias personales tanto en origen como en destino	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de visitas</li> <li>Grado de satisfacción respecto a la Web turística</li> </ul>
6.3	Desplegar Tótems de Información turística	Mejorando la percepción de calidad del destino y la experiencia del visitante además de contribuir a una mejor y mayor gestión de los flujos turísticos	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de uso de los Tótems de información turística</li> <li>Grado de satisfacción respecto a la función de los Tótems de información turística</li> </ul>



## Reto Estratégico 7

# DESARROLLAR SEGMENTOS ASOCIADOS A VISITANTES DE ALTO VALOR AÑADIDO (ÁMBITO NACIONAL)

Actividad Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
7.1	Desplegar un programa de atracción de segmentos de alto valor añadido (ámbito nacional)	Definiendo acciones de promoción específicas para visitantes de los segmentos seleccionados	-	<ul style="list-style-type: none"><li>• N° de visitantes</li><li>• Facturación</li></ul>



## Reto Estratégico 8

# CREAR NUEVOS ATRACTIVOS PARA NUEVOS MERCADOS

Actividad Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
7.1	Desplegar un programa de atracción de segmentos de alto valor añadido (ámbito internacional)	Definiendo acciones de promoción específicas para potenciales segmentos de visitantes internacionales desde dos perspectivas: Como visitantes y como posibles residentes (a tiempo parcial o completo)	-	<ul style="list-style-type: none"><li>• N° de visitantes</li><li>• Facturación</li></ul>

## Acciones Clave

# GENERAR MAYOR VALOR ECONÓMICO INCREMENTANDO EL ATRACTIVO DEL DESTINO

9

Potenciar la marca  
(perspectiva online)

- 9.1 Desplegar campañas de notoriedad en base a los atributos/valores del destino
- 9.2 Evaluar el posicionamiento del destino y la idoneidad de la marca respecto a los públicos objetivos

10

Desarrollar la Innovación en  
el destino y entre sus agentes

- 10.1 Potenciar la innovación turística en el destino (desde todas las perspectivas)
- 10.2 Impulsar la innovación dentro de los agentes del sector turístico (participación)

11

Fortalecer la experiencia global del  
visitante en toda la cadena de valor

- 11.1 Sensorizar la experiencia del visitante. Guía digital gamificada
- 11.2 Impulsar la experiencia de clientes dentro de la gestión de los agentes del sector turístico del destino

12

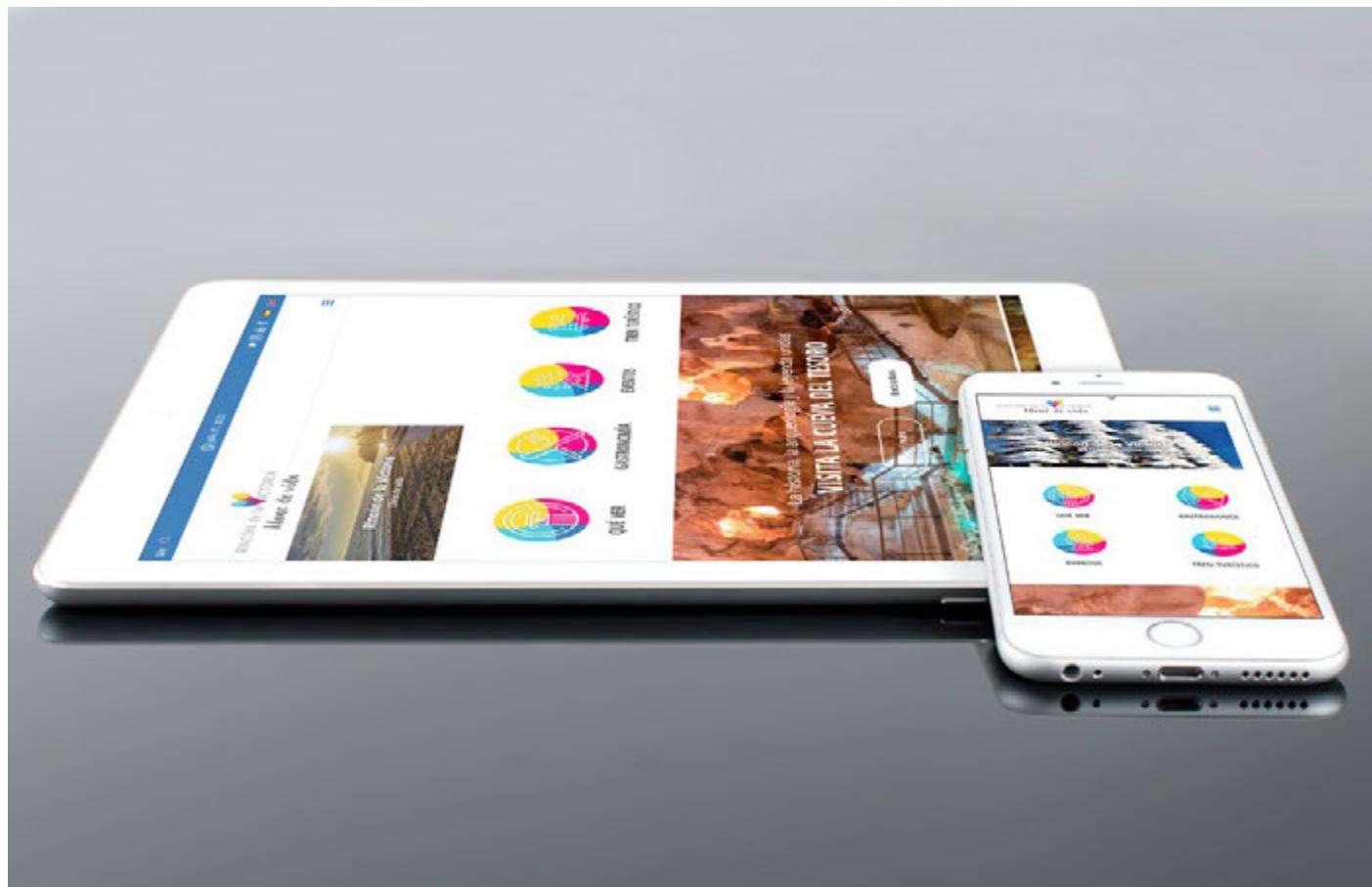
Mejorar la conectividad (transporte)  
y accesibilidad del destino

- 12.1 Definir un Plan de mejora de la conectividad del destino
- 12.2 Desplegar un Plan de Turismo Accesible
- 12.3 Desplegar acciones de información y formación sobre accesibilidad

## Reto Estratégico 9

# POTENCIAR LA MARCA (PERSPECTIVA ONLINE)

Proyecto Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
9.1	Desplegar campañas de notoriedad en base a los atributos del Plan	Transmitiendo unos atributos que representan las dimensiones nucleares que conforman la esencia del destino	GOB.A9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de ejecución del Plan de Campañas</li> </ul>
9.2	Evaluar el posicionamiento del destino y la idoneidad de la marca respecto a los públicos objetivos	Asegurando que los valores del destino están reflejados en todas las acciones que se llevan a cabo día a día en el destino y que los visitantes así lo perciben y valoran	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de notoriedad</li> <li>• Incremento del N° de visitantes (global)</li> <li>• Incremento del N° de visitantes (global)</li> <li>• Incremento de la Facturación</li> <li>• Grado de satisfacción del visitante (diferenciados por mercado/segmento)</li> </ul>



## Reto Estratégico 10

# DESARROLLAR LA INNOVACIÓN EN EL DESTINO Y ENTRE SUS AGENTES

Proyecto Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
10.1	Potenciar la innovación turística en el destino (desde todas las perspectivas)	Desplegando una sistemática de diseño de productos turísticos donde los potenciales visitantes se puedan ver implicados desde el inicio, recogiendo su perspectiva en el propio planteamiento y desarrollo	INN.A6 INN.D1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metodología de codiseño elaborada</li></ul>
10.2	Impulsar la innovación dentro de los agentes del sector turístico (participación)	Dotando a los agentes del sector de herramientas para desarrollar la innovación en su gestión así como en los productos turísticos	INN.A6 INN.D1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nº de empresas participantes en programa de innovación turística</li><li>• Nº de personas participantes en programa de innovación turística</li><li>• Nº de horas/persona de formación impartidas</li><li>• Satisfacción de participantes en acciones</li></ul>



## Reto Estratégico 11

# FORTALECER LA EXPERIENCIA GLOBAL DEL VISITANTE EN TODA LA CADENA DE VALOR

Proyecto Clave		Descripción	Fuente principal	KPIs
11.1	Sensorizar la experiencia del visitante. Guía digital gamificada	Desplegando instrumentos digitales que permitan al visitante conocer el destino de forma lúdica a través de juegos y recompensas	TEC.B5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tasa de uso de la Guía Digital Gamificada (Play&amp;go experience)</li><li>• Grado de satisfacción respecto a la Guía Digital Gamificada (Play&amp;go experience)</li></ul>
11.2	Impulsar la experiencia de clientes dentro de la gestión de los agentes del sector turístico del destino	Proporcionando a los agentes del sector herramientas para desarrollar la experiencia de cliente de manera sencilla y práctica	-	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nº de empresas participantes en programa de experiencia de cliente</li><li>• Nº de personas participantes en programa de experiencia de cliente</li><li>• Nº de horas/persona de formación impartidas</li><li>• Satisfacción de participantes en acciones</li></ul>

## Reto Estratégico 12

# AUMENTAR LA ACCESIBILIDAD DEL DESTINO

Proyecto Clave		Descripción	Fuente principal	KPIs
12.1	Definir un Plan de mejora de la conectividad del destino	Facilitando el acceso de los potenciales visitantes al destino	-	<ul style="list-style-type: none"><li>• % Acciones del Plan de Mejora ejecutadas</li><li>• Grado de satisfacción del visitante (atributo conectividad y transporte)</li></ul>
12.2	Desplegar un Plan de Turismo Accesible	Conociendo el estado de situación de accesibilidad de la cadena de valor del turismo y estableciendo de las correspondientes acciones para su progreso	ACC.B1 ACC.B3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nº rutas accesibles</li><li>• Nº de experiencias accesibles</li><li>• Nº de muesos/monumentos accesibles</li><li>• Satisfacción de sobre accesibilidad de los visitantes</li></ul>
12.3	Desplegar acciones de información y formación sobre accesibilidad	Informando a los visitantes y formando/sensibilizando a los agentes del sector	ACC.B4 ACC.B5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nº de horas/persona de formación en accesibilidad</li><li>• Nº de visitas a la Web (potencial apartado específico sobre accesibilidad)</li></ul>

## Acciones Clave

# POTENCIAR LA SINGULARIDAD DEL DESTINO

**13**

Crear nuevos productos turísticos centrados en la riqueza gastronómica, cultural y natural

- 13.1** Ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva gastronómica, cultural y natural
- 13.2** Desplegar un plan de lanzamiento y comercialización de los nuevos servicios turísticos diseñados

**14**

Crear nuevos productos turísticos con otros municipios de la Axarquía

- 14.1** Ampliar el catálogo de servicios turísticos interdestinos (complementariedades con otros municipios de la Axarquía)
- 14.2** Desplegar un plan de lanzamiento y comercialización de los nuevos servicios turísticos diseñados

**15**

Crear nuevos productos turísticos que reduzcan el componente estacional (naturaleza, deporte, compras)

- 15.1** Ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva de desestacionalización
- 15.2** Desplegar un plan de lanzamiento y comercialización de los nuevos servicios turísticos diseñados

## Reto Estratégico 13

# CREAR NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CENTRADOS EN LA RIQUEZA GASTRONÓMICA, CULTURAL Y NATURAL

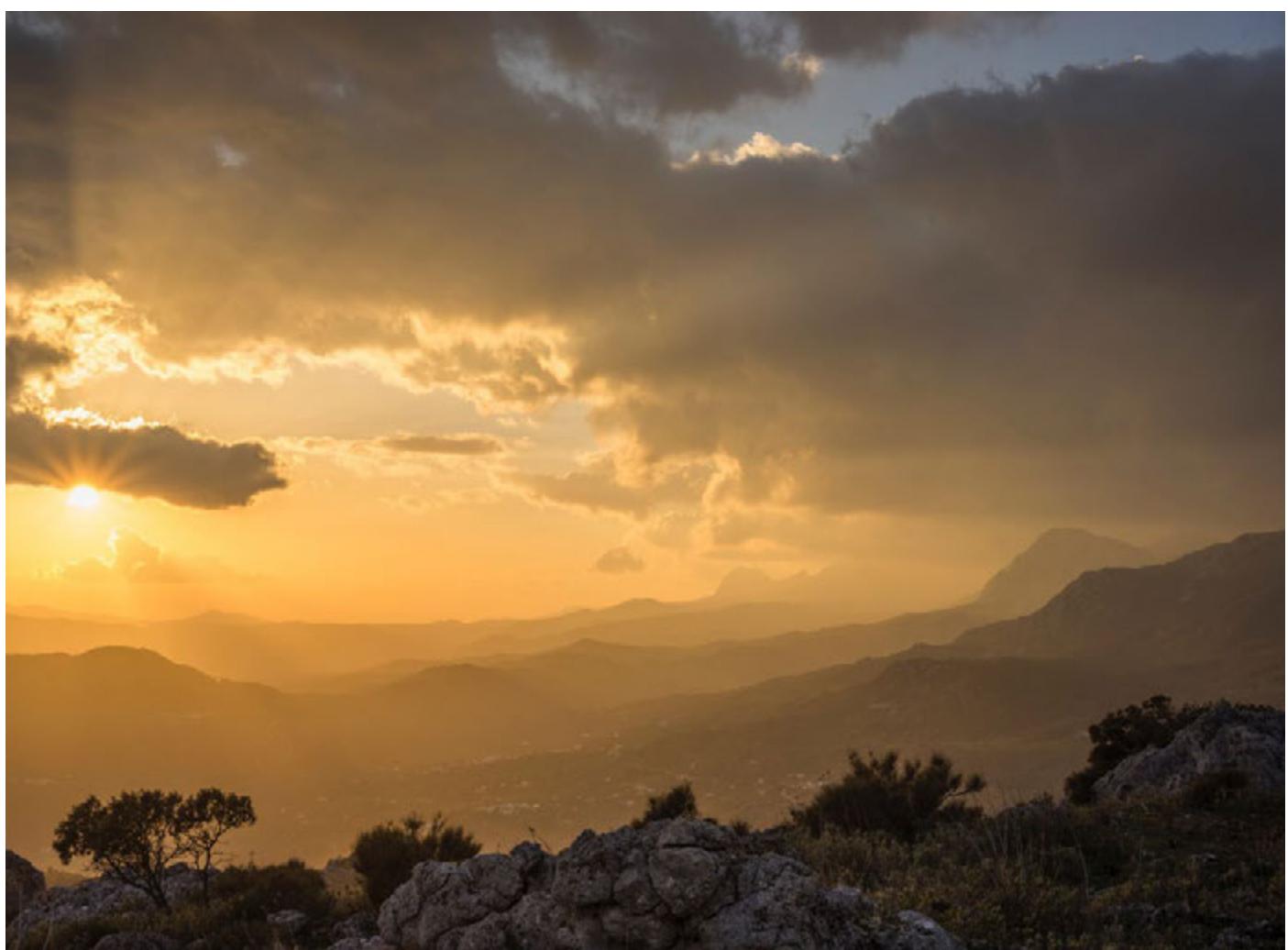
Proyecto Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
13.1	Ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva gastronómica, cultural y natural	Completando el espectro de oferta turística para fidelizar a los visitantes que acuden al destino y atraer a nuevos segmentos objetivo	-	<ul style="list-style-type: none"><li>Nº nuevos productos turísticos generados</li></ul>
13.2	Desplegar un plan de lanzamiento y comercialización de los nuevos servicios turísticos diseñados	Llevando a cabo un proceso exitoso de puesta en valor del producto y con un contraste positivo en su despliegue	-	<ul style="list-style-type: none"><li>Grado de satisfacción del visitante sobre el nuevo producto turístico</li><li>Facturación</li><li>Nº de Visitantes</li></ul>



## Reto Estratégico 14

# CREAR NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS CON OTROS MUNICIPIOS DE LA AXARQUÍA

Proyecto Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
14.1	Ampliar el catálogo de servicios turísticos interdestinos (complementariedades con otros municipios de la Axarquía)	Completando el espectro de oferta turística para fidelizar a los visitantes que acuden al destino y atraer a nuevos segmentos objetivo	-	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nº nuevos productos turísticos generados</li></ul>
14.2	Desplegar un plan de lanzamiento y comercialización de los nuevos servicios turísticos diseñados	Llevando a cabo un proceso exitoso de puesta en valor del producto y con un contraste positivo en su despliegue	-	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grado de satisfacción del visitante sobre el nuevo producto turístico</li><li>• Facturación</li><li>• Nº de Visitantes</li></ul>



## Reto Estratégico 15

# CREAR NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE REDUZCAN EL COMPONENTE ESTACIONAL (NATURALEZA, DEPORTE, COMPRAS)

Proyecto Clave	Descripción	Fuente principal	KPIs	
14.1	Ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva de desestacionalización	Completando el espectro de oferta turística para fidelizar a los visitantes que acuden al destino y atraer a nuevos segmentos objetivo	-	<ul style="list-style-type: none"><li>Nº nuevos productos turísticos generados</li></ul>
14.2	Desplegar un plan de lanzamiento y comercialización de los nuevos servicios turísticos diseñados	Llevando a cabo un proceso exitoso de puesta en valor del producto y con un contraste positivo en su despliegue	-	<ul style="list-style-type: none"><li>Grado de satisfacción del visitante sobre el nuevo producto turístico</li><li>Facturación</li><li>Nº de Visitantes</li></ul>



# **ANEXO: FICHAS ACTUACIONES CLAVE**



## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	1.1. Definir y desplegar un Modelo de Gobernanza				
<b>Reto Estratégico</b>	1. Desplegar un Modelo de Gestión de Gobernanza				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	Para una adecuada gestión del Destino Turístico Inteligente (DTI), es importante que Rincón de la Victoria cuente con un sistema de gestión adecuado para el que se defina la gestión del proyecto, es decir, la estructura organizativa, con responsables, funciones y procesos, una planificación de acciones y la evaluación de los objetivos planteados con su nivel de ejecución. En definitiva, el DTI debe de contar con un sistema de gestión a partir del cual se pueda desarrollar e implementar una política de gestión para el destino y establecer objetivos, metas y planes de acción, en torno a los cinco ejes fundamentales sobre los que se asienta un DTI: gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad universal y sostenibilidad. La creación de un Comité DTI permitiría velar por el correcto funcionamiento del sistema de gestión DTI, siendo éste uno de los principales requisitos de la norma UNE 178501 (Sistema de gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes).				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponer de un ente que regule y oriente la Estrategia de implantación del destino turístico inteligente</li> <li>• Consolidar la gestión del destino a través de la normalización de procesos, funciones, indicadores y acciones de mejora</li> <li>• Concretar planes de gestión que orienten destino hacia la consolidación como destino turístico inteligente</li> <li>• Obtener la certificación del destino turístico inteligente para Rincón de la Victoria</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p style="text-align: center;"><b>KPIs</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Nº de desviaciones relevantes detectadas por Inspección</td> </tr> <tr> <td>Logro de certificación DTI</td> </tr> </table>	Nº de desviaciones relevantes detectadas por Inspección	Logro de certificación DTI		
Nº de desviaciones relevantes detectadas por Inspección					
Logro de certificación DTI					
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 1 y 2	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Diseñar la arquitectura del modelo de gobernanza		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de Gobernanza</li> <li>• Cuadros de Mando de indicadores en medición</li> <li>• Planes de acción asociado al desarrollo de DTI en Rincón de la Victoria</li> </ul>			
Concretar los procedimientos de actuación para cada una de las secciones del modelo					
Formar a las personas responsables de la aplicación del modelo					
Concreción de objetivos para el desarrollo DTI para Rincón de la Victoria					
Determinación de planes de acción DTI para Rincón de la Victoria					
Despliegue de planes y seguimiento de ejecución					
<b>Información adicional sobre proyecto</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR ACC.B1 Y ACC.B3				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p> <p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.</p> <p><b>9.1</b> Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	1.2. Actualizar los instrumentos normativos y ordenanzas								
<b>Reto Estratégico</b>	1. Desplegar un Modelo de Gestión de Gobernanza								
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Más allá de la existencia de instrumentos normativos que regulan u ordenan actividades relacionadas con el turismo en Rincón de la Victoria, se hace necesario una revisión y actualización de los mismos, para poder incluir las líneas estratégicas en las que se está trabajando en el destino, siendo importante que todos los actores implicados tengan una participación activa en la definición y redacción de normativas municipales que tengan incidencia directa en turismo, además de hacer referencias al turismo en las normativas municipales que de forma indirecta tienen relación con la actividad y valorando, si procede, la posibilidad de redactar nuevas ordenanzas.</p>								
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Depurar y actualizar los instrumentos normativos y ordenanzas relativas a turismo relacionadas con el despliegue del Plan Estratégico de Turismo.</li> <li>Crear nuevas ordenanzas que apalanquen el desarrollo del Plan Estratégico.</li> </ul>								
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p><b>KPIs</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Nº de ordenanzas actualizadas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nº de nuevas ordenanzas definidas</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Nº de ordenanzas actualizadas			Nº de nuevas ordenanzas definidas		
Nº de ordenanzas actualizadas									
Nº de nuevas ordenanzas definidas									
<b>Planificación de recursos</b>									
<b>Plazo de desarrollo</b>	2024: Trimestres 1 y 2	<b>Proyecto recurrente</b>	No						
<b>Planificación de acciones</b>									
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>							
Determinar el mapa de instrumentos normativos y ordenanzas relativas a turismo impactadas por los Retos y Proyectos Clave del Plan Estratégico de Turismo de Rincón de la Victoria		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mapa de instrumentos normativos y ordenanzas relativas a turismo</li> <li>Instrumentos normativos y ordenanzas obsoletos localizados</li> <li>Instrumentos normativos y ordenanzas actualizados</li> </ul>							
Identificar grado de obsolescencia de los instrumentos normativos y ordenanzas									
Sanear/actualizar los gaps identificados									
<b>Determinación de planes de acción DTI para Rincón de la Victoria</b>									
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR GOB. A3								
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. 8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p> <p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación. <b>9.b</b> Apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación y la innovación nacionales en los países en desarrollo, incluso garantizando un entorno normativo propicio a la diversificación industrial y la adición de valor a los productos básicos, entre otras cosas.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. <b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>								

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	1.3. Consolidar la Sostenibilidad como un pilar clave del destino				
<b>Reto Estratégico</b>	1. Desplegar un Modelo de Gestión de Gobernanza				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>El concepto de sostenibilidad aplicado a un destino turístico ha ido evolucionando a través del tiempo, centrándose su atención, en el momento presente, en cuatro grandes ámbitos: planificación y gestión del concepto de sostenibilidad, acciones en patrimonio cultural, gestión medio ambiental en el destino y fomento de la economía local (con la economía circular como palanca). Aunque diferentes puntos de los citados se abordan en otros retos y acciones clave del presente plan, el objeto de la presente actividad se centra en la gestión global de la sostenibilidad del destino, desarrollando una metodología para la monitorización de los KPIs de los ODS.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestionar la sostenibilidad del destino desde una perspectiva integral.</li> <li>Crear nuevas ordenanzas que apalanquen el desarrollo del Plan Estratégico.</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>Grado de cumplimiento de indicadores asociados a los ODS</p> <p>Grado de cumplimiento del Plan de sostenibilidad</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2024: Trimestres 1 y 2	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Diseñar un sistema de monitorización (KPIs asociados a ODS)					
Definir un Plan de sostenibilidad del destino que agrupe todas las iniciativas abordadas en esta dimensión					
Realizar, si así se considera, estudios de impacto ambiental del Turismo sobre recursos clave		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema de monitorización relativas a turismo</li> <li>Plan de sostenibilidad del destino</li> </ul>			
Plantear la posibilidad de obtener certificaciones de sostenibilidad en determinados recursos turísticos					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR SOS. A1				
<b>Relación con ODS</b>	<p>La Sostenibilidad es el eje fundamental de los ODS, así que esta actividad clave toca de manera directa o indirecta a todos ellos. Quizá los más importantes son aquellos objetivos que hacen referencia explícita al turismo (8, 12 y 14), con claras referencias a otros (1, 5, 6, 10, 13, 15 y 17).</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	2.1. Desplegar un sistema de gestión de clientes (CRM)				
<b>Reto Estratégico</b>	2. Avanzar en la digitalización y el conocimiento				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Para la realización de una adecuada estrategia de promoción turística en el destino, se hace necesario el seguimiento de los clientes y su correspondiente segmentación. Para ello, se puede recurrir a fórmulas innovadoras para la gestión de los visitantes como puede ser un sistema de gestión de clientes del tipo CRM que permita lanzar campañas de marketing directo, realizar encuestas de satisfacción e ir enriqueciendo las bases de datos existentes o de nueva creación.</p> <p>Desde el propio destino se ha de poseer información de los visitantes desde diversas perspectivas, bien a través de la recogida de información directa (oficinas de turismo) bien a través de la recogida de información indirecta (a través de los diversos actores turísticos). Disponer de dicha información y tener capacidad para gestionarla de forma oportuna y de un modo integral, desde una perspectiva de destino, es clave para poder reaccionar de forma ágil ante tendencias y tomar decisiones en base a datos. El desarrollo de un sistema de gestión de clientes a nivel de destino ha de estar enfocado en crear una sistemática de administración y análisis de las interacciones con clientes, anticipando sus necesidades y abriendo la posibilidad de incrementar ventas y/o rentabilidad a través de una mayor personalización de los productos y servicios, de las campañas de captación o de un seguimiento mucho más exhaustivo y preciso de las etapas de repetición o recomendación, claves en el contexto turístico.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incorporar una herramienta CRM que permita estructurar la relación con los visitantes.</li> <li>Integrar en el CRM la relación con los agentes turísticos.</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p><b>KPIs</b></p> <p>Nº de registros en CRM</p> <p>Nº de proyectos asociados al uso de los datos</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2024: Trimestre 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Analizar el proceso comercial del destino					
Concretar las necesidades informativas a resolver con CRM					
Búsqueda y selección de proveedor CRM					
Instalación de la herramienta					
Formación a las personas gestoras					
Alimentación de datos en CRM					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR GOB. A3				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p> <p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.</p> <p><b>9.1</b> Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	2.2. Establecer un mecanismo de Vigilancia Tecnológica				
<b>Reto Estratégico</b>	2. Avanzar en la digitalización y el conocimiento				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Se recomienda el establecimiento de un mecanismo de vigilancia tecnológica para la detección de oportunidades y la identificación de nuevas tecnologías adecuadas para el territorio. Es necesario estudiar las mejores prácticas de otros destinos similares nacionales (Estepona, Benalmádena, Fuengirola, Nerja, etc.) e internacionales para mejorar la competitividad de Rincón de la Victoria como destino. Así mismo, es necesario prestar atención a las experiencias de implantaciones fallidas o que se han demostrado menos efectivas de lo esperado en destinos similares, con el fin de evitar cometer los mismos errores.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un proceso de vigilancia estructurado y sistemático</li> <li>Identificar prácticas de interés así como desechar aquéllas que no tengan impacto directo con el desarrollo estratégico del destino</li> <li>Identificar tecnologías que pudieran hacer a Rincón de la Victoria un destino más competitivo</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>Nº de fuentes/inputs recogidas % de cumplimiento trimestral del plan de vigilancia</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 1 y 2	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Identificar en el Plan Estratégico qué aspectos pudieran requerir un desarrollo tecnológico					
Concretar un plan de vigilancia					
Analizar prácticas (tecnológicas) desplegadas en destinos de referencia		<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de vigilancia tecnológica</li> <li>Análisis de experiencias en destinos</li> <li>Reuniones con proveedores</li> <li>Informe de vigilancia tecnológica</li> </ul>			
Establecer rondas de proveedores tecnológicos para conocer novedades de servicio					
Concretar conclusiones de la vigilancia en función de la vigilancia y trasladar a las áreas interesadas					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR INN.A5.				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	3.1. Definir y desplegar un plan de comunicación interna y externa
<b>Reto Estratégico</b>	3. Integrar la actividad turística en el destino (ciudadanía, empresas, agentes sociales)
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Se debe contar con un plan de comunicación que documente cómo se organiza la comunicación anualmente, los contenidos informativos a publicar, calendarizados y por soporte. El plan deberá contemplar elementos clave de un DTI y comunicar los esfuerzos realizados en cada uno de los ejes, los esfuerzos en materia de sostenibilidad exigibles y el refuerzo de la comunicación accesible.</p> <p>Se recomienda dar visibilidad al proyecto DTI y publicarlo vía web, en una sección propia para el DTI. Un ejemplo es sección online Smart Destination de Benidorm, municipio certificado bajo la norma UNE178501.</p> <p>Sobre dicho plan es clave, asimismo, establecer indicadores de ejecución e impacto y analizar el grado de cumplimiento de objetivos y resultados.</p>
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenar la comunicación y programarla en orden a hacerla más efectiva</li> <li>• Utilizar la comunicación como palanca de visibilidad del Plan Estratégico</li> <li>• Integrar la comunicación como herramienta de posicionamiento de la marca del destino</li> </ul>
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p style="text-align: center;"><b>KPIs</b></p> <p>Nº de impactos de comunicación</p> <p>Valor económico de los impactos</p>
<b>Planificación de recursos</b>	
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4
	Proyecto recurrente
	Sí
<b>Planificación de acciones</b>	
<b>Actuaciones</b>	
<b>Hitos/entregables</b>	
Identificar expectativas de comunicación de las diferentes audiencias/públicos objetivo (contenido-canal-momento)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de expectativas de comunicación</li> <li>• Plan de Comunicación definido</li> <li>• Contenidos de comunicación</li> <li>• Revisión de resultados</li> </ul>
Programación del Plan de Comunicación	
Selección de proveedores de contenidos	
Despliegue de acciones de comunicación	
Medición de resultados (impacto-rendimiento económico)	
<b>Información adicional</b>	
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR GOB. C1
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	3.2. Impulsar la participación ciudadana en la estrategia turística				
<b>Reto Estratégico</b>	3. Integrar la actividad turística en el destino (ciudadanía, empresas, agentes sociales)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>La gestión pública ya no se entiende sin la participación de los ciudadanos, clave para la planificación turística. Es vital buscar fórmulas que permitan la participación de representantes de los ciudadanos, haciéndoles partícipes de aquellas decisiones que tienen incidencia directa en su día a día y reduciendo la potencial desafección que puede existir en relación a la actividad turística como uno de los principales motores de Rincón de la Victoria.</p> <p>Se recomienda que el destino disponga de una sistemática para fomentar y facilitar la participación pública en la planificación turística y en el proceso de toma de decisiones de forma regular y continua.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer partícipes de las decisiones que les afectan en su día a día</li> <li>• Sistematizar mecanismos de consulta y participación</li> <li>• Integrar las conclusiones de las consultas en la planificación turística</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>Nº de ciudadanos participantes en consultas</p> <p>Satisfacción de la ciudadanía sobre mecanismos de participación</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2022: Trimestre 3	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Seleccionar los agentes representativos de la ciudadanía		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representación de ciudadanía seleccionados</li> <li>• Plan Anual de Consultas</li> <li>• Acciones de consultas realizadas</li> <li>• Conclusiones de consultas</li> </ul>			
Cocrear con los agentes representantes el mecanismo de participación					
Realizar la planificación anual de consultas					
Desplegar las consultas					
Obtener conclusiones e integrarlas con la planificación turística					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR GOB. C2				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	3.3. Mejorar la percepción de la ciudadanía sobre el turismo				
<b>Reto Estratégico</b>	3. Integrar la actividad turística en el destino (ciudadanía, empresas, agentes sociales)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Es importante realizar campañas o acciones de sensibilización que permitan a la ciudadanía una mejor comprensión de los retos y oportunidades del turismo, siendo clave adoptar medidas que emanen de procesos de participación ciudadana y que lleven a Rincón de la Victoria a tener un modelo turístico que favorezca su propia sostenibilidad y su contribución a la riqueza colectiva y al bienestar comunitario.</p> <p>Puede ser interesante, dentro del marco de sensibilización sobre la importancia del turismo en el destino, realizar una encuesta a la población residente sobre su opinión y posibles implicaciones del turismo desde todos los puntos de vista.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseguir asentar una imagen del turismo entre los residentes de Rincón de la Victoria que refleje el peso que puede tener esta actividad a medio y largo plazo.</li> <li>Establecer una dinámica de consulta a los residentes y de calibración de las acciones desplegadas</li> <li>Activar acciones de mejora en función de los resultados obtenidos</li> </ul>				
	<b>KPIs</b>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>% de participación en encuestas de percepción</p> <p>% de satisfacción global del residente</p> <p>% de insatisfacción global del residente</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 1 y 2	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
	<b>Actuaciones</b>	<b>Hitos/entregables</b>			
<p>Identificar la visión del residente sobre el turismo (aspectos positivos y aspectos negativos)</p> <p>Definir un Plan de Sensibilización</p> <p>Desplegar acciones del Plan de Sensibilización</p> <p>Determinar las expectativas de los residentes para construir cuestionario</p> <p>Programar en estudio de campo (on line)</p> <p>Desplegar encuesta entre residentes, explotar resultados y obtener conclusiones</p> <p>Definir acciones de mejora y concreción de planes</p> <p>Difundir resultados agentes del sector social en general</p>					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR GOB. C3, SOS. A4 Y SOS. D1				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	3.4. Evaluar y mejorar la satisfacción de los agentes del sector			
<b>Reto Estratégico</b>	3. Integrar la actividad turística en el destino (ciudadanía, empresas, agentes sociales)			
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>El proyecto consiste en el desarrollo de encuestas de percepción a los agentes del sector para calibrar su visión tanto sobre el del Plan Estratégico como sobre los programas y acciones realizadas.</p> <p>La implicación del sector empresarial (tanto en el ámbito turístico como en otros campos) de Rincón de la Victoria se antoja crucial para poder desplegar iniciativas colectivas de alto impacto a nivel turístico. El éxito de muchos destinos similares se ha sustentado en ese diseño y ejecución colaborativa de la estrategia y de los planes identificados.</p>			
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer una dinámica de consulta a los agentes del sector y de calibración de las acciones desplegadas</li> <li>Conocer la percepción de los agentes del sector tanto global con la estrategia de turismo como de los distintos programas desarrollados</li> <li>Activar acciones de mejora en función de los resultados obtenidos</li> </ul>			
	<b>KPIs</b>			
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>% de participación en encuestas de percepción</p> <p>% de satisfacción global de los visitantes</p> <p>% de insatisfacción global de los visitantes</p>			
<b>Planificación de recursos</b>				
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 2 y 3	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí	
<b>Planificación de acciones</b>				
	<b>Actuaciones</b>	<b>Hitos/entregables</b>		
Determinar las expectativas de los agentes para construir cuestionario		<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario de satisfacción</li> <li>Informe de resultados</li> <li>Planes de mejora definidos y desplegados</li> <li>Comunicación de resultados a la Sociedad y agentes del sector</li> </ul>		
Programar en estudio de campo (on line)				
Desplegar encuesta entre agentes del sector, explotar resultados y obtener conclusiones				
Definir acciones de mejora y concreción y despliegue de planes				
Difundir resultados agentes del sector social en general				
<b>Información adicional</b>				
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria			
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.</p>			

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	3.5. Perfeccionar los estudios de percepción de los visitantes				
<b>Reto Estratégico</b>	3. Integrar la actividad turística en el destino (ciudadanía, empresas, agentes sociales)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>El proyecto consiste en la mejora de las encuestas de percepción realizadas a los visitantes para conocer su experiencia al comienzo de la visita, durante y tras la visita. El uso de canales digitales representa una oportunidad clara tanto desde la perspectiva temporal (recogida de información antes, durante -incluso en tiempo real - y después de la visita) como a nivel de dimensiones a evaluar.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la actual dinámica de consulta de percepción a los visitantes</li> <li>• Conocer la experiencia del cliente al inicio de la visita, durante la visita y postvisita para poder, en su caso, activar acciones de prevención o corrección o bien, de potenciación de la prescripción por parte del visitante</li> <li>• Activar acciones de mejora en función de los resultados obtenidos</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>% de participación en encuestas de percepción</p> <p>% de satisfacción global de los visitantes</p> <p>% de insatisfacción global los visitantes</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 2 y 3	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Determinar posibles mejoras a los actuales instrumentos		• Cuestionario de satisfacción • Informe de resultados • Planes de mejora definidos y desplegados • Comunicación de resultados a la Sociedad			
Programar en estudio de campo (in stay, middle stay, post stay)					
Desplegar encuestas entre visitantes, explotar resultados y obtener conclusiones					
Definir acciones de mejora y concreción y despliegue de planes					
Difundir resultados a nivel global (Sociedad)					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	4.1 Realizar un análisis de complementariedades a nivel turístico				
<b>Reto Estratégico</b>	4. Generar sinergias con otros destinos y marcas (Málaga, Costa del Sol)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Las particularidades de Rincón de la Victoria como destino turístico desde un punto de vista de competitividad hacen que sea clave reflexionar sobre la posibilidad de atraer a visitantes ya consolidados y a otros nuevos perfiles mediante una estrategia de generación de sinergias y alianzas con "marcas" ya consolidadas en nuestro entorno (por ejemplo, Costa del Sol) y con destinos de gran poder de atracción en todos los sentidos (por ejemplo, Málaga).</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar en qué ámbitos (territorio, marca, tecnología, potencia comercial, etc.) puede ser clave para Rincón de la Victoria establecer sinergias con terceros</li> <li>Identificar, para cada ámbito, con qué destinos en concreto sería especialmente relevante establecer alianzas</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	Nº de ámbitos de colaboración identificados Nº de destinos objetivo				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2022: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Identificar dimensiones sobre las que generar sinergias		• Informe de identificación de destinos turísticos sinérgicos			
Inventariar destinos objetivo					
Recopilar información específica de cada destino					
Analizar los beneficios y complementariedades a generar con cada destino					
Elaborar Informe de identificación de destinos turísticos sinérgicos					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	4.2 Desplegar un plan de contactos con destinos turísticos sinérgicos				
<b>Reto Estratégico</b>	4. Generar sinergias con otros destinos y marcas (Málaga, Costa del Sol)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Una vez identificados los destinos con los que puede ser relevante establecer acuerdos/alianzas desde una perspectiva de complementar oferta turística y/o aprovechar fortalezas que Rincón de la Victoria no posea, el siguiente paso es definir un plan de contactos que permita proponer la colaboración.</p> <p>Para ello será crítico elaborar una “propuesta de valor” de cara a la alianza en sí, destacando los puntos fuertes de Rincón de la Victoria, los beneficios que el destino aliado puede obtener de la misma y de qué manera esa colaboración puede mejorar, al actuar de forma conjunta, las capacidades individuales de cada destino.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asegurar que se dispone de una propuesta de colaboración sólida y personalizada que refleje con claridad los beneficios de la alianza tanto para Rincón de la Victoria como para el destino objeto del acuerdo</li> <li>Iniciar el contacto con destinos objetivo en términos de sinergias y complementariedad</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>Nº de contactos identificados</p> <p>Nº de propuestas de valor personalizadas (una por destino objetivo)</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestre 1	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Completar fichas de contacto para cada destino objetivo		<ul style="list-style-type: none"> <li>Fichas de contacto</li> <li>Propuestas de valor para cada alianza</li> <li>Plan de Contactos con destinos turísticos sinérgicos</li> </ul>			
Elaborar propuesta de valor específica para cada potencial aliado					
Definir un calendario de contactos en base a prioridades y recursos disponibles					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	4.3 Establecer alianzas de valor desde diferentes perspectivas (sinergia en marca, complementariedades, diseño conjunto de propuestas de valor turísticas, etc.)				
<b>Reto Estratégico</b>	4. Generar sinergias con otros destinos y marcas (Málaga, Costa del Sol)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	La activación del Plan de Contactos se ha de traducir en el inicio de una serie de contactos y entrevistas en los que se plantea la propuesta de valor diseñada en la etapa anterior y se propongan de forma clara los beneficios que podrían generarse a partir de la alianza propuesta. Desde alianzas asociadas al poder de marca (Málaga, Costa del Sol) a otras asociadas a la "extensión geográfica" de la propuesta de valor turística de Rincón de la Victoria (alianzas con otros municipios de la Axarquía), todas ellas deberán mostrar qué se obtiene de la misma, tanto nosotros como el destino contactado.				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutar el Plan de Contactos con destinos turísticos sinérgicos</li> <li>Formalizar alianzas e iniciar su puesta en marcha</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>% de contactos iniciados</p> <p>Nº de alianzas formalizadas</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestre 2	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
<p>Ejecutar el Plan de Contactos con destinos turísticos sinérgicos (Hoja de seguimiento del Plan)</p> <p>Presentar, tras primeras reuniones, el borrador de acuerdos y objetivos de la alianza</p> <p>Formalizar, desde todos los puntos de vista (con la intervención de los actores que corresponda), las alianzas y/o acuerdos</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoja de seguimiento del Plan de Contactos con destinos turísticos sinérgicos</li> <li>Borradores de acuerdos y objetivos de cada alianza</li> <li>Acuerdos de alianza formalizados</li> </ul>			
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	5.1. Identificar necesidades específicas que permitan materializar la propuesta de valor				
<b>Reto Estratégico</b>	5. Mejorar la infraestructura turística global a través de una captación eficiente de recursos				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Si bien existe una explotación activa de los múltiples recursos de los que dispone Rincón de la Victoria, se detecta la necesidad de disponer de un claro inventario de éstos, en sus diferentes ámbitos y dimensiones, incluyendo todos los recursos existentes, tanto los puestos en valor como los que todavía no lo están.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalizar el mapa completo de recursos (activos y no activos)</li> <li>• Detallar necesidades específicas (desde una perspectiva de infraestructura, sobre todo) para una óptima puesta en valor de los recursos</li> <li>• Estimar necesidades presupuestarias</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p><b>KPIs</b></p> <table border="1"> <tr> <td>% de recursos turísticos activos</td> </tr> <tr> <td>Presupuesto necesario para activar recursos con potencial</td> </tr> </table>			% de recursos turísticos activos	Presupuesto necesario para activar recursos con potencial
% de recursos turísticos activos					
Presupuesto necesario para activar recursos con potencial					
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestre 1	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Definir ficha de recurso turístico (plantilla) Inventariar recursos activos y pendientes de valorizar (de cara al visitante), incluyendo un DAFO por recurso y acciones necesarias para su óptima puesta en valor Diseñar plan de intervención en aquellos recursos seleccionados. Establecimiento de planes de mejora sobre agrupaciones de recursos identificados, definiendo un relato aglutinador que haga del conjunto un producto turístico. Establecer un presupuesto estimado por recurso, si es necesario actualizarlo o, directamente, ponerlo en valor. Calcular la cifra global a nivel de destino		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de recursos</li> <li>• Plan de acción para el aprovechamiento de recursos turísticos</li> <li>• Estimación presupuestaria asociada a la puesta en valor de recursos</li> </ul>			
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.</p> <p><b>9.1</b> Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	5.2. Activar procesos de captación de financiación				
<b>Reto Estratégico</b>	5. Mejorar la infraestructura turística global a través de una captación eficiente de recursos				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Es clave, tras el análisis de potenciales recursos y/o productos turísticos y tras proceder a su selección, garantizar su puesta en valor a corto, medio y largo plazo, intentando asegurar una financiación adecuada para su puesta en marcha. Esta actividad clave se centra en identificar y acceder a fuentes de financiación que permitan lo anterior, bien a nivel interno (desde el propio Ayuntamiento, bien desde otros organismos y entes vinculados a Turismo o bien desde fuentes externas -subvenciones, programas o proyectos a nivel nacional o internacional de fomento de destinos turísticos-).</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asegurar una fuente regular de financiación ante los potenciales retos del destino a medio y largo plazo.</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p><b>KPIs</b></p> <p>% de recursos captados (sobre presupuesto estimado)</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 2 y 3	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Identificar fuentes de financiación		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de financiación para el aprovechamiento de recursos turísticos</li> </ul>			
Seleccionar fuentes de financiación					
Activar procesos de financiación con el ente que corresponda (interno o externo)					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.</p> <p><b>9.1</b> Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	6.1 Desarrollar un Plan de Marketing digital y off line				
<b>Reto Estratégico</b>	6. Perfeccionar los mecanismos de promoción (contexto digital)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Rincón de la Victoria debe avanzar en las dinámicas de planificación del posicionamiento y promoción del destino desde todos los ámbitos. En este sentido, la elaboración de un plan de marketing en paralelo al presente plan estratégico debe contribuir a los objetivos de posicionamiento, comercialización y promoción del destino turístico, así como a los objetivos genéricos de desarrollo turístico. Éste contendrá las líneas de acción a seguir en materia de producto, mercados, segmentos, marca y promoción y deberá estar concretado en actuaciones medibles anualmente. Entre otras salidas del Plan de Marketing se encuentra un plan de comunicación del destino o, si así se considera, un plan de marketing digital.</p> <p>También se ha de contar con un manual de identidad gráfica que esté accesible a los interesados así como un manual de uso de la imagen de marca.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impactar en los potenciales visitantes a través de acciones de marketing programadas y alineadas entre sí</li> <li>Lograr que Rincón de la Victoria sea reconocido como un destino atractivo por la Sociedad</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p><b>KPIs</b></p> <p>Nº de impactos generados por el despliegue de acciones de Marketing digital</p> <p>Nº de impactos generados por el despliegue de acciones de Marketing off line</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Identificar requerimientos de promoción de Retos Estratégicos 7 y 8		• Plan de Marketing digital y off line • Manual de imagen de marca			
Determinar Plan de Marketing digital y off line					
Despliegue de acciones de marketing digital y off line					
Medición de rendimiento de campañas					
Consolidar una marca única de referencia y comunicar a partes interesadas protocolo de actuación					
Vigilar incumplimientos					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR GOB. A6 Y GOB.A9				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	6.2 Mejorar la accesibilidad y usabilidad de la Web turística				
<b>Reto Estratégico</b>	6. Perfeccionar los mecanismos de promoción (contexto digital)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Adaptación de Web turística del <a href="https://www.turismoenrincon.es/">https://www.turismoenrincon.es/</a> a través de la plataforma inSuit, certificada en el ENS (Esquema Nacional de Seguridad) nivel medio y en la ISO 27.001. Plataforma tecnológica que añade a la página web una capa de información semántica permitiendo que el portal turístico de Rincón de la Victoria pueda dar cobertura a muchas de las recomendaciones y estándares webs internacionales establecidos por la World Wide Web Consortium (W3C), en materia de HTML, CSS, etc., entre las que cabe destacar la mejora de la navegación para personas con dificultades especiales (disminución o falta de visión, dificultad o falta de movilidad en manos y brazos, incluso cuando están combinadas con dificultades para el habla, discapacidad cognitiva/intelectual; personas mayores con dificultades para la lectura o con pocas capacidades digitales).</p> <p>En 2021 el portal web de turismo obtuvo un total de 110.018 visitas de usuarios. Mediante la implementación de la accesibilidad web, se estima un incremento de al menos un 15% de visitas.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer más usable la página web para todo tipo de visitantes, que descubrirán una forma más sencilla de disfrutar de la navegación, adaptada a sus preferencias personales, tanto en origen como en destino, utilizando dos idiomas principales, español e inglés</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p><b>KPIs</b></p> <p>Nº de visitas</p> <p>Grado de satisfacción respecto a la Web turística</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Despliegue de actuaciones en materia de adaptación de las plataformas, webs, apps, herramientas digitales o microsites del destino para garantizar que las mismas cumplan con las necesidades de la accesibilidad					
Lanzamiento de la Web turística adaptada		<ul style="list-style-type: none"> <li>Web turística adaptada activa</li> </ul>			
Identificación de mecanismos de medición de la eficacia y eficiencia de la Web turística adaptada (Indicadores de tráfico, etc.)					
Seguimiento regular de métricas					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	6.3 Desplegar Tótems de información turística				
<b>Reto Estratégico</b>	6. Perfeccionar los mecanismos de promoción (contexto digital)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>De cara a su desarrollo e impulso como DTI, Rincón de la Victoria requiere de infraestructuras básicas con las que mejorar los servicios de información turística y hacer más atractiva y versátil la oferta de experiencias a desarrollar dentro del destino. En relación a ello, el destino plantea la introducción de una infraestructura básica en este sentido, la instalación de 3 Tótems de información turística, que darán la posibilidad a turistas y visitantes de obtener información en cualquier momento o día de la semana, sin depender de los horarios de la oficina de turismo o de los idiomas en los que se les puede atender, ofreciendo servicios de información las 24 horas del día, los 7 días de la semana.</p> <p>Se prevé la instalación de dispositivos de información turística digital en tres puntos turísticos como son: la Cueva del Tesoro, la Villa Romana de Antíopa y en núcleo urbano de Benagalbón para la consulta de información, se triplica el número de beneficiarios que podrán consultar información en el destino.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la percepción de calidad del destino y la experiencia del visitante, al mismo tiempo que contribuirán a una mejor y mayor gestión de los flujos turísticos y se protegerá el medio ambiente rediciendo las impresiones de material de información turística</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p><b>KPIs</b></p> <p>Tasa de uso de los Tótems de información turística</p> <p>Grado de satisfacción respecto a la función de los Tótems de información turística</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 1 y 2	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Identificación de requerimientos necesarios para el despliegue de Tótems de información turística (si procede, soluciones y herramientas para la captación, análisis y visualización de los datos para el uso de gestores y para la comunicación a residentes y turistas, así como integración con sistemas de información geográfica)					
Implantación de Tótems/pantallas táctiles en el destino que permitan la comercialización/información de los recursos turísticos		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tótems de información turística activos</li> </ul>			
Despliegue de acciones en materia de formación y capacitación de los gestores del destino en el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales					
Activación de Tótems al público en general					
Seguimiento y monitorización de la eficacia y eficiencia de éstos					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.</p> <p><b>9.1</b> Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	7.1 Desplegar un programa de atracción de segmentos de alto valor añadido (ámbito nacional)				
<b>Reto Estratégico</b>	7. Desarrollar segmentos asociados a visitantes de alto valor añadido				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>La presente Actividad Clave consiste en definir acciones de promoción específicas para visitantes de alto valor (ámbito nacional).</p> <p>Los diagnósticos y análisis previos realizados sobre el visitante tipo de Rincón de la Victoria reflejan un turista básicamente nacional (83%), edad media 41, con un foco eminentemente centrado en el turismo de sol y playa y con un gasto medio estándar.</p> <p>La explotación de determinados valores del turismo y/o la sofisticación de algunos de los productos turísticos que el destino puede ofrecer podrían abrir el acceso a otros segmentos de turistas de carácter más selectivo.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentar una propuesta de valor atractiva para visitantes nacionales de alto valor</li> <li>Aumentar la atracción del destino para el visitantes de alto valor nacionales de alto valor</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	Nº de visitantes Facturación				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Selección mercados origen de valor Identificar expectativas del visitante asociados al visitante de destinos seleccionados Diseñar Propuesta de Valor Calibrar Propuesta de Valor Optimizar y validar Propuesta de Valor Diseñar campaña de promoción Informar a agentes privados implicados Comercializar la Propuesta de Valor integrándola en el Plan de Marketing (6.1. Desarrollar un Plan de Marketing digital y off line)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Propuesta de valor</li> <li>Campaña de promoción</li> </ul>			
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	8.1 Desplegar un programa de atracción de segmentos de alto valor añadido (ámbito internacional)				
<b>Reto Estratégico</b>	8. Crear nuevos atractivos para nuevos mercados (internacionalización y destino residencial)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>La presente Actividad Clave consiste en definir acciones de promoción específicas para visitantes de alto valor (ámbito internacional).</p> <p>En este sentido adquieren especial relevancia varios mercados europeos (británico, alemán, etc.) desde dos perspectivas, como visitante y como potenciales residentes, parte del año o en su totalidad (sobre todo tras la jubilación), pudiendo realizarse para éstos planes específicos de posicionamiento que incluyan estudios de prospección así como la puesta en marcha de planes de promoción y marketing digital para cada uno de los mercados identificados buscando un perfil de turista de alto poder adquisitivo que desee vivir una experiencia diferente a muchos destinos turísticos y con una oferta distinta (es importante, en este sentido, desplegar y materializar los Retos Estratégicos 14, 15 y 16 del presente plan).</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentar una propuesta de valor atractiva a visitantes internacionales de alto valor</li> <li>Aumentar la atracción del destino para el visitante de alto valor internacionales de alto valor</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p><b>KPIs</b></p> <p>Nº de visitantes</p> <p>Facturación</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Selección mercados origen de valor (ámbito internacional)					
Identificar expectativas del visitante procedente de estos orígenes					
Diseñar Propuesta de Valor					
Calibrar Propuesta de Valor					
Optimizar y validar Propuesta de Valor		<ul style="list-style-type: none"> <li>Propuesta de valor</li> <li>Campaña de promoción</li> </ul>			
Diseñar campaña de promoción					
Informar a agentes privados implicados					
Comercializar la Propuesta de Valor integrándola en el Plan de Marketing (6.1. Desarrollar un Plan de Marketing digital y off line)					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	9.1 Desplegar campañas de notoriedad en base a los atributos/valores del destino
<b>Reto Estratégico</b>	9. Potenciar la marca (perspectiva online)
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>El refuerzo de la marca Rincón de la Victoria como destino turístico ha de girar en torno a su Misión ("Lugar especial para vivir y visitar donde confluye mar, naturaleza y tranquilidad"), Visión ("Ser un destino especialmente valorado por su patrimonio cultural y natural de mar y montaña y la generación de experiencias auténticas, en un marco de desarrollo sostenible integral") y, sobretodo, a sus valores como destino 1. innovador, 2. inteligente, 3. sostenible, diverso, inclusivo y accesible y 4. seguro.</p> <p>El desarrollo regular de campañas, que pueden ser globales (dirigidas a transmitir los cuatro valores, o monográficas, centradas en cada uno de los cuatro) es clave para construir la marca en torno a los atributos deseados, configurando una propuesta de valor evolucionada de la actual en cuanto a la ejecución en paralelo de muchos de los Retos Estratégicos del plan y el avance previsto en gestión del destino, atracción de nuevos segmentos y mercados, incremento del atractivo del destino y potenciación de su singularidad.</p>
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que cualquier acción o campaña de comunicación y/o promoción gira en torno a los valores del destino</li> </ul>
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p style="text-align: center;"><b>KPIs</b></p> <p>Grado de ejecución del Plan de Campañas</p>
<b>Planificación de recursos</b>	
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 1 y 2
	<b>Proyecto recurrente</b>
	Sí
<b>Planificación de acciones</b>	
<b>Actuaciones</b>	
<p>Planificar tipología de campañas a realizar</p> <p>Identificar segmentos objetivo de las mismas</p> <p>Establecer el horizonte temporal de las campañas</p> <p>Formalizar el Plan de Campañas (recomendado anual)</p> <p>Ejecutar campañas (en base al Plan)</p>	
<b>Hitos/entregables</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Campañas</li> </ul>	
<b>Información adicional</b>	
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	9.2 Evaluar el posicionamiento del destino y la idoneidad de la marca respecto a los públicos objetivos
<b>Reto Estratégico</b>	9. Potenciar la marca (perspectiva online)
<b>Descripción de la actividad clave</b>	Tras la ejecución del Plan de Campañas es vital realizar un análisis específico, ad hoc, de la efectividad de éstas, activando una dinámica de encuestas a los segmentos objetivo de las campañas para valorar el impacto en cuanto a posicionamiento así como el seguimiento de indicadores clave de resultados en destino (Incremento del volumen de visitantes en los segmentos prioritarios, Incremento del volumen de facturación, etc.).
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar notoriedad asociada a los valores del destino (1. innovador, 2. inteligente, 3. sostenible, diverso, inclusivo y accesible y 4. seguro)</li> <li>Aumentar la atracción del destino en nuevos visitantes y/o visitantes pertenecientes a nuevos segmentos y mercados (Retos Estratégicos 7 y 8)</li> </ul>
	<b>KPIs</b>
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	Grado de notoriedad Incremento del Nº de visitantes (global) % de nuevos visitantes (diferenciados por mercado/segmento) Incremento de la Facturación Grado de satisfacción del visitante (diferenciados por mercado/segmento)
<b>Planificación de recursos</b>	
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 1 y 2
	<b>Proyecto recurrente</b>
	Sí
<b>Planificación de acciones</b>	
<b>Actuaciones</b>	
Medir el impacto generado de cada campaña (encuestas de notoriedad/indicadores de resultado)	
Realizar un balance global de la eficacia y eficiencia de las campañas	
<b>Hitos/entregables</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe de notoriedad del destino</li> <li>Informe de balance del Plan de Campañas</li> </ul>	
<b>Información adicional</b>	
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	10.1 Potenciar la innovación turística en el destino (desde todas las perspectivas)		
<b>Reto Estratégico</b>	10. Desarrollar la Innovación en el destino y entre sus agentes		
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>El fomento de la innovación desde todas las perspectivas es vital para que el destino siga evolucionando en un contexto cada vez más competitivo. Esta actividad clave pone el foco en la capacidad del destino para generar nuevas alternativas y productos turísticos que se perciban como únicos y singulares desde múltiples perspectivas. Los Retos Estratégicos 13, 14 y 15 giran en torno a esa capacidad de innovación, siendo vital, en este proceso, activar dinámicas de codiseño y cocreación de producto junto con potenciales visitantes.</p>		
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir una metodología de codiseño de producto turístico que permita dotar a nuevos diseños y propuestas de elementos diferenciales y singulares especialmente apreciados por el potencial visitante.</li> </ul>		
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<b>KPIs</b> Metodología diseñada		
<b>Planificación de recursos</b>			
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No
<b>Planificación de acciones</b>			
<b>Actuaciones</b>	<p>Identificar etapas de codiseño (generación de ideas, definición de producto, prototipo del servicio, diseño, validación y pruebas –con implicación directa de potenciales visitantes-, comercialización)</p> <p>Desarrollar experiencia piloto</p> <p>Realizar un balance de la experiencia y ajuste de la metodología</p> <p>Formalizar la metodología de cocreación de producto turístico</p>		
	<b>Hitos/entregables</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Metodología de cocreación de producto turístico</li> </ul>		
<b>Información adicional</b>			
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR INN A6. Y INN D1.		
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>		

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	10.2 Impulsar la innovación dentro de los agentes del sector turístico (participación)				
<b>Reto Estratégico</b>	10. Desarrollar la Innovación en el destino y entre sus agentes				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Resulta vital fomentar, en las empresas del sector, herramientas que les permitan desplegar la innovación en sus organizaciones, en todas sus dimensiones, generando nuevos enfoques y abordando la actividad turística desde una perspectiva más evolucionada y más integral como destino, en cuanto a impacto local y papel futuro de cada actor en el desarrollo global de Rincón de la Victoria. Se recomienda la creación de un programa o plan para asistir y ayudar al sector privado (especialmente Pymes, que no suelen disponer de herramientas al respecto) en la incorporación de la innovación, optando por instrumentos orientados a los distintos tipos de innovación para adaptadas a los distintos sectores de la economía.</p> <p>Así mismo, el destino debe dotarse de herramientas innovadoras de cara a la formación y transmisión de experiencia desde la Administración hacia el sector privado. Ejemplos de estas experiencias pueden ser las relativas al Reto Estratégico 6 (en lo relativo a transformación digital).</p> <p>En este contexto, es vital incluir en este programa un plan específico de formación en innovación para los empresarios y las empresas del destino, dirigido específicamente a aquellos actores involucrados con el turismo. Se recomienda contar con la colaboración de las asociaciones y organizaciones del sector.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotar a los agentes del sector de herramientas para desarrollar la innovación en su gestión así como los productos turísticos</li> <li>Conseguir un efecto tractor entre los agentes hacia la implantación de la innovación como estrategia de diferenciación</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>Nº de empresas participantes en programa de innovación turística</p> <p>Nº de personas participantes en programa de innovación turística</p> <p>Nº de horas/persona de formación impartidas</p> <p>Satisfacción de participantes en acciones</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2024: Trimestres 1 y 2	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Diseñar el Programa de Promoción de la Innovación en Turismo en Rincón de la Victoria junto con asociaciones y organizaciones del sector		<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de Promoción de la Innovación en el Turismo</li> <li>Evaluación de la innovación en los agentes</li> <li>Plan de Formación</li> <li>Despliegue de acciones formativas</li> </ul>			
Sensibilizar a los agentes sobre la innovación					
Evaluar a los negocios sobre su actual nivel de innovación					
Formar a los negocios sobre técnicas y herramientas de innovación					
Tutorizar implantación de la innovación					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	11.1 Sensorizar la experiencia del visitante. Guía digital gamificada		
<b>Reto Estratégico</b>	11. Fortalecer la experiencia global del visitante en toda la cadena de valor		
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>De cara a su desarrollo e impulso como DTI, Rincón de la Victoria requiere de infraestructuras básicas con las que mejorar los servicios de información turística y hacer más atractiva y versátil la oferta de experiencias a desarrollar dentro del destino. En relación a ello, el destino plantea la introducción de una infraestructura básica en este sentido, además de la instalación de 3 Tótems de información turística: el desarrollo de Guía Digital Gamificada (Play&amp;go experience). Ambas herramientas permitirán mejorar tanto la interacción con el turista, como innovar sobre la propia oferta turística del destino.</p> <p>La Guía Digital Gamificada (Play&amp;go experience) permitirá conectar al visitante con el destino mediante técnicas de geolocalización, realidad aumentada y gamificación, mejorando su experiencia y conociéndole mejor, ofreciendo además múltiples funcionalidades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción turística del destino y de los negocios locales</li> <li>• Obtención de datos y comportamiento de turistas para optimización de recursos y campañas</li> <li>• Nuevo canal de promoción y ventas del destino</li> </ul>		
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un efecto de arrastre en otras empresas turísticas municipales, aumentando significativamente el grado de digitalización del sector turístico local y el consumo por parte de los visitantes en los establecimientos de hostelería y comercio local.</li> </ul>		
<b>KPIs</b>			
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>Tasa de uso de la Guía Digital Gamificada (Play&amp;go experience)</p> <p>Grado de satisfacción respecto a la Guía Digital Gamificada (Play&amp;go experience)</p>		
<b>Planificación de recursos</b>			
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No
<b>Planificación de acciones</b>			
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>	
<p>Diseño (Personalización de la información turística, desarrollo de guías interactivas, planificación personalizada de rutas turísticas, distribución de información turística contextualizada y cuaderno de viaje)</p> <p>Geolocalización de los recursos turísticos</p> <p>Desarrollo de Apps/herramientas digitales asociadas a la Guía Digital Gamificada (Play&amp;go experience)</p> <p>Despliegue de acciones en materia de formación y capacitación de los gestores del destino en el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales</p> <p>Activación de la Guía Digital Gamificada (Play&amp;go experience)</p> <p>Seguimiento y monitorización de la eficacia y eficiencia de éstos</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía digital gamificada activa</li> </ul>	
<b>Información adicional</b>			
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria		
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>		

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	11.2 Impulsar la experiencia de clientes dentro de la gestión de los agentes del sector turístico del destino												
<b>Reto Estratégico</b>	11. Fortalecer la experiencia global del visitante en toda la cadena de valor												
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Muchas de las intervenciones que hoy en día se realizan en cualquier destino turístico giran en torno a la generación de experiencias. El concepto de experiencia no se circumscribe al momento "transaccional" de intercambio de un servicio por un precio determinado sino que tiene que ver con la relación que el destino establece con el potencial visitante a lo largo del tiempo, con un ciclo vital mucho mayor que la compra y disfrute de un servicio concreto y puntual en el tiempo.</p> <p>La presente actividad clave se centra en desplegar un programa que divulgue la gestión de la experiencia de cliente entre los agentes del sector, de forma que sirva para evolucionar la atención al cliente y generar prescriptores entre ellos. Dicho programa debería incorporar los correspondientes módulos de formación asociada así como el correspondiente esquema de seguimiento. Este plan debería desplegarse a la vez que el propuesto en 10.2 Impulsar la innovación dentro de los agentes del sector turístico (participación).</p>												
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dotar a los agentes del sector de herramientas para desarrollar la experiencia de cliente de manera sencilla y práctica</li> <li>Conseguir un efecto tractor entre los agentes hacia la implantación de la experiencia de cliente como estrategia de mejora competitiva</li> </ul>												
<b>KPIs</b>													
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>Nº de empresas participantes en programa de experiencia de cliente</p> <p>Nº de personas participantes en programa de experiencia de cliente</p> <p>Nº de horas/persona de formación impartidas</p> <p>Satisfacción de participantes en acciones</p>												
<b>Planificación de recursos</b>													
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No										
<b>Planificación de acciones</b>													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center; background-color: #f2f2f2;">Actuaciones</th> <th style="text-align: center; background-color: #f2f2f2;">Hitos/entregables</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseñar el Programa de Promoción de la Experiencia del Cliente junto con asociaciones y organizaciones del sector</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de Promoción de la Experiencia del Cliente</li> </ul> </td></tr> <tr> <td>Sensibilizar a los agentes sobre la experiencia del cliente</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de la innovación en los agentes</li> </ul> </td></tr> <tr> <td>Evaluar a los negocios sobre su actual nivel de experiencia del cliente</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de Formación</li> </ul> </td></tr> <tr> <td>Formar a los negocios sobre técnicas y herramientas de experiencia del cliente</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>Despliegue de acciones formativas</li> </ul> </td></tr> <tr> <td>Tutorizar implantación de la experiencia del cliente</td> <td></td></tr> </tbody> </table>		Actuaciones	Hitos/entregables	Diseñar el Programa de Promoción de la Experiencia del Cliente junto con asociaciones y organizaciones del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de Promoción de la Experiencia del Cliente</li> </ul>	Sensibilizar a los agentes sobre la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de la innovación en los agentes</li> </ul>	Evaluar a los negocios sobre su actual nivel de experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de Formación</li> </ul>	Formar a los negocios sobre técnicas y herramientas de experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Despliegue de acciones formativas</li> </ul>	Tutorizar implantación de la experiencia del cliente	
Actuaciones	Hitos/entregables												
Diseñar el Programa de Promoción de la Experiencia del Cliente junto con asociaciones y organizaciones del sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de Promoción de la Experiencia del Cliente</li> </ul>												
Sensibilizar a los agentes sobre la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de la innovación en los agentes</li> </ul>												
Evaluar a los negocios sobre su actual nivel de experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de Formación</li> </ul>												
Formar a los negocios sobre técnicas y herramientas de experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Despliegue de acciones formativas</li> </ul>												
Tutorizar implantación de la experiencia del cliente													
<b>Información adicional</b>													
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria												
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>												

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	12.1 Definir un Plan de mejora de la conectividad del destino				
<b>Reto Estratégico</b>	Mejorar la conectividad (transporte) y accesibilidad del destino				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>Desde un punto de vista del visitante, la conectividad del destino y la posibilidad de poder moverse a través de diferentes medios juega, en algunos casos, un papel relevante. En función de los segmentos objetivos al que el destino se dirija, la gestión de esa conectividad es especialmente crítica. La gestión de las infraestructuras a nivel de transporte, así como la adecuada conexión del destino con la estación del AVE y el aeropuerto hacia la comarca puede ser un punto clave en el pasillo del visitante (experiencia del cliente).</p> <p>Puede ser importante definir, con los entes vinculados que corresponda (públicos y/o privados), un plan de mejora sobre la conectividad del destino desde una perspectiva global.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la conectividad del destino desde un punto de vista de transporte y movilidad</li> <li>• Alinear la visión de todos los agentes del sector sobre la importancia de una adecuada conectividad</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<p>% Acciones del Plan de Mejora ejecutadas</p> <p>Grado de satisfacción del visitante (atributo conectividad y transporte)</p>				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2024: Trimestres 1 y 2	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
<p>Diseñar el Plan de mejora de la conectividad del destino</p> <p>Sensibilizar a los actores implicados sobre la conectividad del destino</p> <p>Ejecutar acciones del Plan</p> <p>Evaluar grado de ejecución e impacto en los visitantes (satisfacción)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de mejora de la conectividad del destino</li> </ul>			
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.</p> <p><b>9.1</b> Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	12.2 Desplegar un Plan de Turismo Accesible		
<b>Reto Estratégico</b>	12. Mejorar la conectividad (transporte) y accesibilidad del destino		
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>No hay constancia de la realización de un diagnóstico de accesibilidad de toda la cadena de valor del turismo en Rincón de la Victoria. Para identificar aquellos aspectos que no permiten que se cumplan los requisitos en todos los eslabones de la cadena de la accesibilidad, corregirlos, y al mismo tiempo hacer promoción de los recursos accesibles del destino, se considera prioritario proceder a recopilar la información disponible a través de diferentes fuentes e integrarla en un diagnóstico integral que contemple, además de recursos y establecimientos turísticos, entorno urbano, transporte, comunicación y promoción, herramientas digitales, etc. Con la información recabada se podría realizar una guía de la oferta turística accesible de Rincón de la Victoria.</p> <p>Se recomienda, tras la realización del citado diagnóstico, la elaboración de un Plan de Turismo Accesible para el destino, contemplando, en el mismo, recursos técnicos, humanos y económicos a destinar para el desarrollo de las acciones, así como instrumentos de seguimiento periódico de las mismas.</p>		
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer el gap de Rincón de la Victoria para convertirse en un destino accesible</li> <li>Programar las acciones necesarias para la mejora de la accesibilidad</li> <li>Desplegar las acciones necesarias para la mejora de la accesibilidad del destino</li> </ul>		
<b>KPIs</b>			
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	Nº rutas accesibles Nº de experiencias accesibles Nº de muesos/monumentos accesibles Satisfacción de sobre accesibilidad de los visitantes		
<b>Planificación de recursos</b>			
<b>Plazo de desarrollo</b>	2024: Trimestres 1 y 2	<b>Proyecto recurrente</b>	Sí
<b>Planificación de acciones</b>			
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>	
Diagnosticar la accesibilidad en la cadena de valor del turismo Capturar información y conocimiento sobre entidades de referencia en accesibilidad Programar el Plan de Turismo Accesible de Rincón de la Victoria Editar guía de oferta turística accesible y comunicar plan a la Sociedad Desplegar acciones del Plan		<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnóstico de accesibilidad</li> <li>Plan de Turismo Accesible</li> <li>Comunicación del plan</li> <li>Despliegue de acciones de accesibilidad</li> <li>Guía de oferta turística accesible</li> </ul>	
<b>Información adicional</b>			
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR ACC.B1 Y ACC.B3		
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.</p> <p><b>9.1</b> Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>		

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	12.3 Desplegar acciones de información y formación sobre accesibilidad
<b>Reto Estratégico</b>	12. Mejorar la conectividad (transporte) y accesibilidad del destino
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>La promoción del turismo accesible y la difusión de la información relativa a las condiciones de accesibilidad de la oferta del destino son dos aspectos en los que se ha de incidir especialmente, siendo vital ser eficientes en la forma en la que se hace llegar la información al visitante. Tanto la web de promoción turística de Rincón de la Victoria, informando de las condiciones de accesibilidad de establecimientos y recursos turísticos, del transporte y de otras actividades complementarias (visitas guiadas adaptadas, etc.), así como de la existencia de servicios prestados en el destino de utilidad para personas con necesidades de accesibilidad (préstamo/alquiler de productos de apoyo, descuentos para personas con discapacidad, etc.), como las Redes Sociales pueden ser dos vías de comunicación de primer orden al respecto.</p> <p>Es también clave que las personas que gestionen el destino y/o formen parte del equipo que pone en valor la oferta turística existente (tanto desde el contexto público como privado) reciban formación sobre Accesibilidad Universal y necesidades de accesibilidad de las personas, recomendando que se activen acciones de formación y sensibilización, dirigidas a técnicos municipales, gestores y profesionales del sector turístico o profesionales en general relacionados con la experiencia en destino.</p>
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conseguir que la información turística sea accesible para así, facilitar la experiencia de los visitantes con necesidades especiales</li> <li>Sensibilizar a los actores públicos y agentes privados sobre la relevancia de la accesibilidad</li> </ul>
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<b>KPIs</b>
	Nº de horas/persona de formación en accesibilidad
	Nº de visitas a la Web (potencial apartado específico sobre accesibilidad)
<b>Planificación de recursos</b>	
<b>Plazo de desarrollo</b>	2024: Trimestres 1 y 2
	<b>Proyecto recurrente</b>
	No
<b>Planificación de acciones</b>	
<b>Actuaciones</b>	
<b>Hitos/entregables</b>	
Determinar un mapa de información accesible de recursos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mapa de información accesible</li> <li>Plan de implantación de información accesible</li> <li>Acciones de mejora de información accesible</li> <li>Plan de formación sobre accesibilidad</li> <li>Personas formadas en accesibilidad</li> </ul>
Diseñar un plan de implantación de información accesible	
Desplegar acciones del plan de implantación de información accesible	
Activar en la web de promoción turística un apartado sobre accesibilidad	
Determinar plan de formación sobre accesibilidad	
Desplegar acciones formativas sobre accesibilidad a actores públicos y agentes privados	
<b>Información adicional</b>	
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR ACC.B1 Y ACC.B3
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 9:</b> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.</p> <p><b>9.1</b> Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	13.1 Ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva gastronómica, cultural y natural.				
<b>Reto Estratégico</b>	13. Crear nuevos productos turísticos centrados en la riqueza gastronómica, cultural y natural				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>En base a la actividad clave 10.1 Potenciar la innovación turística en el destino (desde todas las perspectivas), es clave, con dicha filosofía de diseño compartido (y testado a priori), ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva gastronómica, cultural y natural.</p> <p>La identificación a priori del atractivo para el visitante y el grado de prioridad que éste puede otorgar al producto en diseño es vital para garantizar el éxito del mismo.</p> <p>La creación de una ruta gastronómica, cultural/histórico-patrimonial o asociadas a los recursos naturales del destino pueden atraer a nuevos segmentos de visitantes en línea con el posicionamiento que se pretende generar con el presente Plan.</p>				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completar el espectro de oferta turística para fidelizar a los visitantes que acuden al destino y atraer a nuevos segmentos objetivo.</li> </ul>				
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<b>KPIs</b> Nº nuevos productos turísticos generados				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Aplicación de las etapas de diseño de producto definidas en la actividad clave 10.1 desde la perspectiva gastronómica, cultural y natural		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos productos turísticos testados</li> </ul>			
Generación de ideas					
Definición de producto (y segmentos objetivo asociados)					
Prototipo del servicio					
Diseño, validación y pruebas -con implicación directa de potenciales visitantes-					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p> <p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	13.2 Desplegar un plan de lanzamiento y comercialización de los nuevos servicios turísticos diseñados				
<b>Reto Estratégico</b>	13. Crear nuevos productos turísticos centrados en la riqueza gastronómica, cultural y natural				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	Tras el diseño, testeo y validación del producto, es clave definir un plan de lanzamiento y comercialización del producto en cuestión, en línea con la actividad clave 6.1 Desarrollar un Plan de Marketing digital y off line.				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar a cabo una comercialización exitosa de los nuevos productos diseñados</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	Grado de satisfacción del visitante sobre el nuevo producto turístico Facturación Nº de Visitantes				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Definición del Plan de lanzamiento y comercialización del nuevo producto turístico					
Integración en el Plan de Marketing digital y off line					
Despliegue y ejecución de acciones					
Activación del nuevo producto turístico					
Seguimiento y valoración					
Desplegar acciones formativas sobre accesibilidad a actores públicos y agentes privados					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	SEGITTUR ACC.B1 Y ACC.B3				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	14.1 Ampliar el catálogo de servicios turísticos interdestinos (complementariedades con otros municipios de la Axarquía)
<b>Reto Estratégico</b>	14. Crear nuevos productos turísticos con otros municipios de la Axarquía
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>En base a la actividad clave 10.1 Potenciar la innovación turística en el destino (desde todas las perspectivas), es clave, con dicha filosofía de diseño compartido (y testado a priori), ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva de generar sinergias con otros destinos cercanos. La posibilidad de pensar en productos turísticos desde una perspectiva "multidestino" abre un espectro de nuevas alternativas que pueden ser interesantes para Rincón de la Victoria. La identificación a priori del atractivo para el visitante y el grado de prioridad que éste puede otorgar al producto en diseño es vital para garantizar el éxito del mismo.</p> <p>El hecho de ser la puerta de entrada a la comarca de la Axarquía podría dar pie a poner en valor rutas naturales, culturales y gastronómicas más allá del destino, atrayendo a nuevos segmentos de visitantes en línea con el posicionamiento que se pretende generar con el presente Plan.</p>
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completar el espectro de oferta turística para fidelizar a los visitantes que acuden al destino y atraer a nuevos segmentos objetivo.</li> </ul>
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<b>KPIs</b> Nº nuevos productos turísticos generados
<b>Planificación de recursos</b>	
<b>Plazo de desarrollo</b>	2022: Trimestres 3 y 4
<b>Proyecto recurrente</b> No	
<b>Planificación de acciones</b>	
<b>Actuaciones</b> Aplicación de las etapas de diseño de producto definidas en la actividad clave 10.1 desde la perspectiva de generar sinergias con otros destinos cercanos Generación de ideas Definición de producto (y segmentos objetivo asociados) Prototipo del servicio Diseño, validación y pruebas -con implicación directa de potenciales visitantes-	
<b>Hitos/entregables</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos productos turísticos testados</li> </ul>	
<b>Información adicional</b>	
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.</p> <p><b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional</p>

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	14.2 Desplegar un plan de lanzamiento y comercialización de los nuevos servicios turísticos diseñados		
<b>Reto Estratégico</b>	14. Crear nuevos productos turísticos con otros municipios de la Axarquía		
<b>Descripción de la actividad clave</b>	Tras el diseño, testeo y validación del producto, es clave definir un plan de lanzamiento y comercialización del producto en cuestión, en línea con la actividad clave 6.1 Desarrollar un Plan de Marketing digital y off line.		
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar a cabo una comercialización exitosa de los nuevos productos diseñados</li> </ul>		
<b>KPIs</b>			
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	Grado de satisfacción del visitante sobre el nuevo producto turístico Facturación Nº de Visitantes		
<b>Planificación de recursos</b>			
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No
<b>Planificación de acciones</b>			
<b>Actuaciones</b> Definición del Plan de lanzamiento y comercialización del nuevo producto turístico Integración en el Plan de Marketing digital y off line Despliegue y ejecución de acciones Activación del nuevo producto turístico Seguimiento y valoración		<b>Hitos/entregables</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de lanzamiento y comercialización del nuevo producto turístico</li> <li>Plan de Marketing digital y off line actualizado</li> </ul>	
<b>Información adicional</b>			
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria		
<b>Relación con ODS</b>	<b>Objetivo 11:</b> Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. <b>11.a</b> Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional		

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	15.1 Ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva de desestacionalización		
<b>Reto Estratégico</b>	15. Crear nuevos productos turísticos que reduzcan el componente estacional (naturaleza, deporte, compras)		
	En base a la actividad clave 10.1 Potenciar la innovación turística en el destino (desde todas las perspectivas), es clave, con dicha filosofía de diseño compartido (y testado a priori), ampliar el catálogo de servicios turísticos del destino desde la perspectiva de nuevos productos turísticos que reduzcan el componente estacional (naturaleza, deporte, compras).		
<b>Descripción de la actividad clave</b>	<p>La identificación a priori del atractivo para el visitante y el grado de prioridad que éste puede otorgar al producto en diseño es vital para garantizar el éxito del mismo.</p> <p>La potenciación de eventos deportivos asociados al mar, el fomento de actividades de naturaleza y deporte a lo largo de todo el año o la consolidación de un tejido de comercios locales que ofrezcan servicios y productos diferenciales pueden atraer a nuevos segmentos de visitantes en línea con el posicionamiento que se pretende generar con el presente Plan.</p>		
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completar el espectro de oferta turística para fidelizar a los visitantes que acuden al destino y atraer a nuevos segmentos objetivo.</li> </ul>		
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	<b>KPIs</b> Nº nuevos productos turísticos generados		
<b>Planificación de recursos</b>			
<b>Plazo de desarrollo</b>	2022: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No
<b>Planificación de acciones</b>			
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>	
Aplicación de las etapas de diseño de producto definidas en la actividad clave 10.1 desde la perspectiva de nuevos productos turísticos que reduzcan el componente estacional (naturaleza, deporte, compras).		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos productos turísticos testados</li> </ul>	
Generación de ideas			
Definición de producto (y segmentos objetivo asociados)			
Prototipo del servicio			
Diseño, validación y pruebas -con implicación directa de potenciales visitantes-			
<b>Información adicional</b>			
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria		
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>		

## FICHA DE ACTIVIDAD CLAVE

<b>Actividad Clave</b>	15.2 Desplegar un plan de lanzamiento y comercialización de los nuevos servicios turísticos diseñados				
<b>Reto Estratégico</b>	15. Crear nuevos productos turísticos que reduzcan el componente estacional (naturaleza, deporte, compras)				
<b>Descripción de la actividad clave</b>	Tras el diseño, testeo y validación del producto, es clave definir un plan de lanzamiento y comercialización del producto en cuestión, en línea con la actividad clave 6.1 Desarrollar un Plan de Marketing digital y off line				
<b>Objetivos de la Actividad Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar a cabo una comercialización exitosa de los nuevos productos diseñados</li> </ul>				
<b>KPIs</b>					
<b>KPIs de Proyecto Clave</b>	Grado de satisfacción del visitante sobre el nuevo producto turístico Facturación Nº de Visitantes				
<b>Planificación de recursos</b>					
<b>Plazo de desarrollo</b>	2023: Trimestres 3 y 4	<b>Proyecto recurrente</b>	No		
<b>Planificación de acciones</b>					
<b>Actuaciones</b>		<b>Hitos/entregables</b>			
Definición del Plan de lanzamiento y comercialización del nuevo producto turístico					
Integración en el Plan de Marketing digital y off line		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de lanzamiento y comercialización del nuevo producto turístico</li> <li>• Plan de Marketing digital y off line actualizado</li> </ul>			
Despliegue y ejecución de acciones					
Activación del nuevo producto turístico					
Seguimiento y valoración					
<b>Información adicional</b>					
<b>Fuente origen de la Actividad Clave</b>	TDDS / Área de Turismo del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria				
<b>Relación con ODS</b>	<p><b>Objetivo 8:</b> Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.</p> <p><b>8.2</b> Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.</p>				

