

13 acciones en 10 países: la Diputación se vuelca en la promoción turística de la Costa Tropical para combatir la estacionalidad

La institución presenta en Fitur 2023 el Plan Especial de Promoción Turística del litoral granadino, que tiene como objetivo reforzar el destino en mercados estratégicos de Europa central y los países nórdicos, y aprovechar su potencial de crecimiento

viernes 20 de enero 2023



13 acciones en 10 países: la Diputación se vuelca en la promoción turística de la Costa Tropical para combatir la estacionalidad

El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada ha diseñado y ejecutado en 2022 un plan especial de promoción de la Costa Tropical, con acciones de marketing y comunicación específicas para mejorar su posicionamiento como destino de sol y playa y aumentar el número de visitantes. El objetivo perseguido y logrado, según ha explicado el diputado provincial de Turismo Granada, Enrique Medina, en Fitur 2023, es “que nuestro litoral, que tiene un clima envidiable y un enorme potencial, sea más y mejor conocido tanto en España como en mercados estratégicos de Europa central y países nórdicos, y combatir la estacionalidad para recibir turismo durante todo el año, dentro de un modelo de desarrollo sostenible”.

Medina, que ha intervenido en el stand de Granada, donde también se han presentado las propuestas turísticas de doce municipios de la provincia, ha afirmado que el plan ha trabajado en una línea de comercialización y promoción denominada 'Sol y Playa Plus'. En ella se ha incidido, por supuesto, en este segmento principal, pero destacando el valor añadido de la rica oferta complementaria de la Costa Tropical, basada en el turismo cultural, el turismo rural y activo, y la gastronomía. "Tenemos que sacar partido a la historia y patrimonio de nuestro litoral, con legado de romanos y árabes; aprovechar que la mitad de los veinte municipios que componen la comarca son de interior y poseen unos magníficos recursos naturales; y poner en valor la singularidad de los cultivos de chirimoyas, mangos y aguacates y los pescados de Motril", recalca Medina.

Este concepto trata de satisfacer la tendencia de búsqueda de nuevas experiencias que exige cada vez más el turista, que ya no se conforma con la tradicional oferta de sol y playa. El plan, que ha dado respuesta a una demanda de los empresarios, ayuntamientos y Mancomunidad de Municipios de la Costa Tropical, ha desarrollado un total de trece acciones promocionales en diez países de Europa y América, y ha contado con una inversión de 135.535 euros. Entre otras, el Patronato Provincial de Turismo ha realizado las siguientes actuaciones, siempre en colaboración con la Empresa Pública para la Promoción del Turismo y el Deporte de Andalucía:

- Acciones de comercialización del destino Costa Tropical en mercados extranjeros. Se han realizado dos, en formato 'workshop' entre empresas granadinas y turoperadores de los países de origen. La primera, en marzo, fue inversa, es decir se celebró en Granada, con la participación de agencias de viaje de Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia. La segunda tuvo lugar en agosto en Noruega. En ambas, el Patronato contó con la colaboración de Turespaña a través de su red de Oficinas de Turismo, que ayudaron a seleccionar a los clientes con mayor potencial.
- Organización de ocho viajes de familiarización a la Costa Tropical dirigidos a profesionales de la comercialización turística tanto españoles como extranjeros (tres famtrips de agentes y turoperadores), periodistas (tres presstrips) e 'influencers' especializados en viajes (dos blogtrips). Los viajes permitieron que los participantes –de Finlandia, Irlanda, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y España– conozcan 'in situ' y de primera mano los recursos y servicios turísticos de la comarca granadina y se conviertan en prescriptores a través de sus empresas, medios de comunicación, blogs y redes sociales.
- Desarrollo de campañas de publicidad para la promoción turística de la Costa Tropical utilizando soportes tradicionales y "online". Se han realizado tres actuaciones principales:
 - Campaña en los taxis de Londres durante el mes de noviembre, con la rotulación integral de varios vehículos con la imagen de marca de la Costa Tropical
 - Campaña de comunicación en redes sociales (Facebook e Instagram) de Suecia y Dinamarca, mediante banners y vídeos.

- En España, campaña de la Costa Tropical en la publicidad que el Patronato tiene contratada en los partidos de fútbol de la presente temporada de La Liga de fútbol de Primera División, en la U Televisiva y en los encuentros en abierto de Gol TV.

En opinión de Enrique Medina, este plan ha contribuido a impulsar el turismo en un destino con unas credenciales envidiables: “Decenas de playas y pequeñas calas. 320 días de sol al año. Y una temperatura media anual de 20 grados. El litoral de Granada es el ‘Trópico de Europa’, una costa con una extraordinaria personalidad que posee unos magníficos fondos para la práctica del buceo, buenas condiciones para los deportes náuticos, auténticos retos para los amantes del cicloturismo y el senderismo; joyas culinarias como la quisquilla, las frutas tropicales y el ron; y una ruta histórica para conocer sus castillos y atalayas”.