

Plan Estratégico Marketing

2021/2024

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 2021-2024

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Marzo 2022

NIPO: 115-22-012-4

Diseño y maquetación: Prodigioso Volcán

Índice

Resumen
Ejecutivo

1

Somos Turespaña

2

Análisis de situación

2.1 Situación pre COVID-19

2.2 Situación COVID-19

2.3 Escenarios de Recuperación

2.4 Posicionamiento de la
marca turística España

2.5 El turismo en España

3

Objetivos
estratégicos

4

Ejes estratégicos

5

Líneas de actuación

6

Segmentación

7

Productos

8

Mercados

9

Posicionamiento
de la marca
turística España

10

Tácticas

11

Acciones

12

Indicadores

13

Planificación
operativa



Fernando Valdés Verelst

**Presidente de Turespaña
Secretario de Estado de Turismo**

El turismo es un sector altamente estratégico para el país que se ha visto particularmente afectado por la pandemia, tanto por la intensidad del impacto como por la duración de las restricciones a la movilidad. Por eso es el único sector con un trato singularizado dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España que canaliza la llegada de los fondos europeos Next Generation EU. Esta atención específica se ha concretado en el Plan de modernización y transformación del sector turístico, dotado con 3.400 millones de euros y cuyas acciones han de estar alineadas con nuestra estrategia de marketing en los próximos años.

El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 es, pues, el resultado de esta coordinación y, sin duda, un punto de partida para que nuestra recuperación como destino turístico se produzca desde una nueva posición que nos asegure la sostenibilidad, la calidad y la competitividad como palancas para la evolución del destino España. Estoy seguro de que este documento nos acerca a esos objetivos estratégicos que harán que nuestro país siga siendo líder indiscutible del turismo mundial.



Miguel Ángel Sanz Castedo

Director General de Turespaña

Turespaña desarrolla su actividad de promoción internacional mediante planes estratégicos plurianuales que determinan nuestros objetivos. Sin duda, éste ha representado un reto especial pues se ha tenido que elaborar durante una pandemia que ha paralizado los flujos turísticos globales, con el desafío de recuperarlos en un entorno de gran incertidumbre. Igualmente, la crisis climática impone retos de futuro, pero también en el corto y medio plazo que España, como uno de los destinos favoritos del mundo, debe liderar.

El Plan ha tenido en cuenta todo ello y creemos que los análisis que en él se recogen y las estrategias que establece servirán para que consigamos alcanzar los objetivos. Deseamos, además, que ayude también a una reflexión conjunta y a un mayor alineamiento y coordinación de las estrategias de promoción de todos los agentes en el sector, públicos y privados.

El **Plan Estratégico de Marketing de Turespaña** contiene las orientaciones estratégicas de la actividad de Turespaña para el periodo **2021-2024**.

El inicio de este proceso de planificación se produjo antes del estallido de la pandemia de la COVID-19 y se ha visto afectado, en su desarrollo, por los efectos de la misma.

En los años previos a la pandemia, España se consolidó como un destino turístico líder en el mundo, alcanzando sus mejores datos tanto en número de turistas como en gasto turístico durante el año 2019. A pesar de ello, España contaba con algunas debilidades, como su elevada concentración territorial, temporal y motivacional. A ellos había que sumarle una alta cuota de mercado de los países emisores más cercanos, ocupando una posición menos relevante que la de otros competidores, especialmente en Asia. Por último, España tenía un problema de imagen asociado a la masificación y falta de sostenibilidad de algunos de sus destinos, y una carencia de posicionamiento de algunos de sus atributos más relevantes, como el patrimonio histórico.

El estallido de la COVID-19 en marzo de 2020 supuso la paralización de la actividad turística durante los meses inmediatamente posteriores. La recuperación de la demanda se ha producido de forma intermitente y desigual, dependiente de la aparición de nuevas variantes de la enfermedad, los niveles de vacunación y las restricciones a la movilidad.

Existen diversos escenarios de recuperación que prevén volver a los niveles pre pandemia en 2024. La recuperación se producirá inicialmente en los mercados europeos, seguido de América y Oriente Medio y, finalmente, Asia.

En este contexto, el Plan Estratégico de Marketing define **dos grandes objetivos**. El primero de ellos tiene en cuenta el impacto de la pandemia y los escenarios de recuperación. El objetivo, con un horizonte temporal más corto, es *“recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España”*. El segundo objetivo, sin embargo, tiene en cuenta los elementos que poseen un carácter más estructural y persiguen trabajar en las carencias del modelo español. Aquí, el marco temporal ha de ser necesariamente más amplio, con el claro objetivo de *“identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino”*.

A partir de estos dos grandes objetivos se establecen **cuatro ejes estratégicos**: recuperación de la demanda, sostenibilidad social —mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de los flujos turísticos—, la sostenibilidad medioambiental —como atributo de la marca turística España— y la sostenibilidad económica —a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido y la capacitación de turistas con gasto medio elevado—. Estos ejes se desarrollan a su vez en 15 líneas de actuación.

El Plan establece **tres tipologías de destinos**: vacacional, urbano y naturales/interior.

A partir de ellos se definen los **7 segmentos de la demanda** sobre los que se incidirá especialmente en las acciones de promoción. Son segmentos vinculados a los destinos vacacionales: *Más que mar* (M&M); *Familia, arena y mar* (FAM); y *Sun, umbrella and yummy* (SUNNY). Otros vinculados a los destinos urbanos: *Shopping, urbano, moderno y abierto* (SUMA); y *Cultural total* (Culto). Y por último, son segmentos vinculados a los destinos de naturaleza/interior: *Joy of missing out* (JOMO); y *Roadies*.

Se ha incluido un **octavo segmento**, que no se obtiene a partir de la metodología anterior. Se trata del segmento LGTBI+, que tiene características de consumo de viajes propio y que contribuye de manera positiva al posicionamiento de España en el exterior, así como a la consecución de los objetivos del Plan.

El Plan también establece criterios de priorización de los mercados emisores, a partir del potencial de mercado y de la situación competitiva actual de España en cada uno de ellos. De este análisis se obtienen **ocho agrupaciones de mercados**, con características comunes, vinculadas a la actividad de la red de Oficinas Españolas de Turismo en el exterior.

Finalmente se definen las tipologías de **tácticas y acciones** que se llevarán a cabo y se definen los indicadores de resultados.

Como consecuencia de la inestabilidad provocada por la pandemia, la elaboración del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 se alargó hasta a finales del año 2021.

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo. Su actividad se regula de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, por el que se aprueba su Estatuto.

Somos responsables de la promoción de España como destino turístico en el exterior; y trabajamos con otras entidades tanto públicas (Comunidades Autónomas, entidades locales...) como privadas.

Visión

Conseguir que España sea el destino más deseado del mundo, convirtiéndolo en referente de sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y rentabilidad.

Misión

Consolidar el liderazgo de la marca turística España a través del conocimiento de la demanda internacional, para ofrecer a cada viajero productos y destinos personalizados.

Capacidades

- Creación y difusión del conocimiento turístico.
- Apoyo a la comercialización de productos y destinos españoles en colaboración con el sector público y privado.
- Marketing en el exterior y gestión de la marca España en su dimensión turística.

Actualmente 327 personas formamos el equipo humano de Turespaña: 143 se encuentran en los servicios centrales situados en Madrid, y las otras 184 en la red de Consejerías Españolas de Turismo en el exterior.

Estructura organizativa



- 33 Consejerías de Turismo en el exterior
- Servicios Centrales de Turespaña



Para definir el Plan Estratégico de Marketing es necesario realizar un análisis de situación. A partir del mismo se fijarán los objetivos estratégicos y los segmentos, productos y mercados prioritarios.

Este ejercicio se inició por parte de Turespaña antes del estallido de la COVID-19 y se ha adaptado a las consecuencias que sobre el turismo ha tenido esta pandemia.

El punto de partida del análisis es previo al estallido de la pandemia. En aquel momento, España era un destino líder que presentaba, sin embargo, algunas debilidades. Por otro lado hay que analizar las consecuencias que la COVID-19 ha tenido en los flujos turísticos. Finalmente se han de establecer cuales son los posibles escenarios de recuperación.

2.1 Situación pre COVID-19

Demanda turística

En los años previos a la pandemia de la COVID-19, España se consolidó como un destino líder en el mundo. En 2019 se obtuvo un nivel récord en el número de turistas (83,5 millones) y en volumen de gasto (91.600 millones de euros).

Los grandes mercados emisores eran R. Unido, Alemania, Francia, Italia y P. Bajos, así como los países nórdicos.

Los mercados lejanos de largo radio fueron aumentando su cuota de mercado gracias, entre otros motivos, al incremento de la conectividad. Destaca el caso de EEUU, que pasó a ocupar la sexta posición en 2017 y alcanzó los 3,3 millones de turistas en el año 2019.

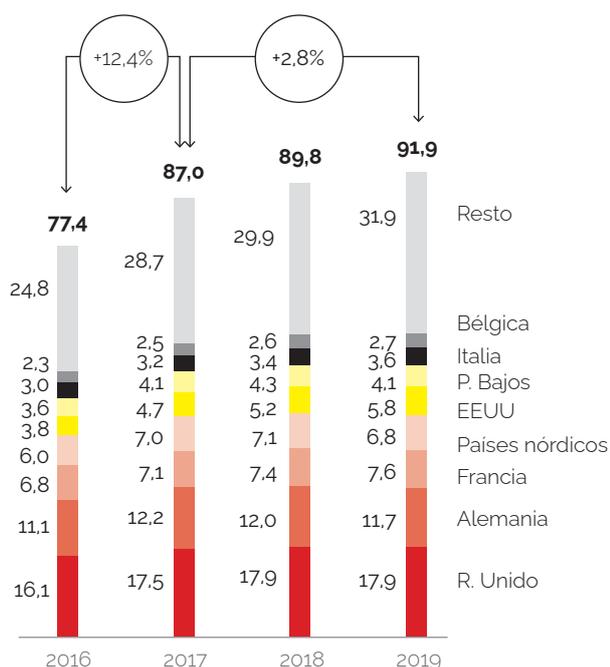
En lo que respecta al gasto, sin embargo, el listado anterior sufre algunos cambios. EEUU fue en 2019 el cuarto país con mayor gasto y los Países Bajos superaron a Italia en el ranking.

El gasto de los turistas que vinieron a España pasó de los 77.400 millones de euros en 2016 a 91.600 millones en 2019. Este incremento se debió principalmente al aumento del gasto en alojamiento y actividades.

El turismo de sol y playa ha ido disminuyendo su peso mientras se consolidaba el turismo de naturaleza, urbano y cultural.

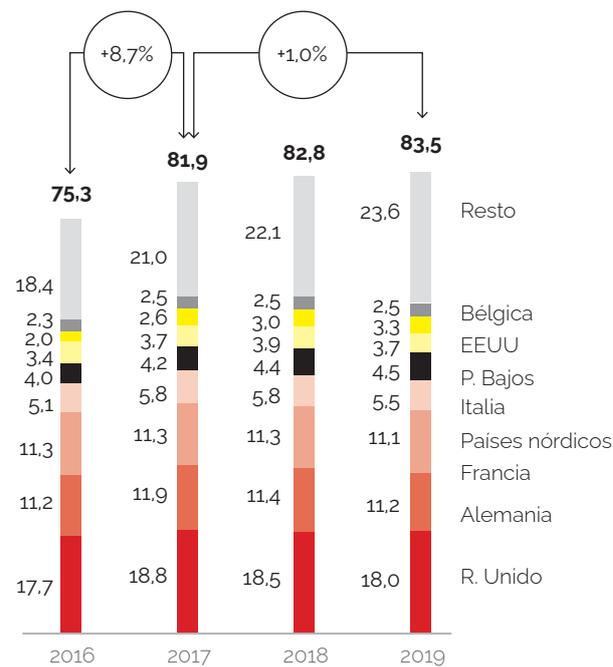
Evolución del gasto de turistas

(miles de millones de euros)



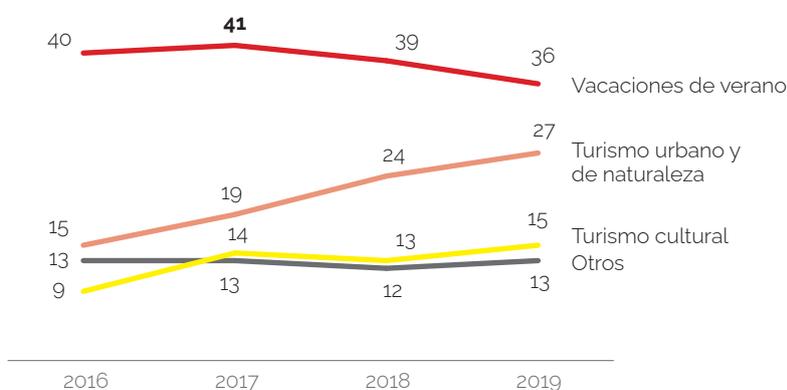
Evolución del volumen de turistas

(millones)



FUENTE: INE

Motivos del viaje y gasto (en miles de millones de euros)



FUENTE: INE

La valoración del turista en su viaje a España



¿Cuál de las siguientes cosas contribuye de forma positiva a su experiencia?

Entorno natural o cultural	38%
Comida y oferta gastronómica	34%
Clima	34%



¿Cuál de las siguientes cosas influyó en que su experiencia no fuese mejor?

Masificación del destino	33%
Precios	20%
Alojamiento	19%

FUENTE: Turespaña/Real Instituto Elcano

Oferta turística

España ya disponía de una amplia y diversificada oferta de establecimientos reglados para el alojamiento. Al mismo tiempo, siendo un destino en el que la mayor parte de los turistas llega en avión, se incrementó la capacidad aérea y se mejoraron sensiblemente las conexiones, tanto en el corto como en el medio y el largo radio.

Establecimientos reglados



14.897
hoteles



774
campings



17.217
alojamiento
de turismo rural



321.496
viviendas de
uso turístico

- Cada día se ofrecen 4,3 millones de plazas
- 2,7 millones de plazas en establecimientos reglados
- 1,6 millones en viviendas de uso turístico

Conectividad aérea

(millones de pasajeros transportados)

Años	2016	2017	2018	2019
	230,2	249,1	263,7	275,2

FUENTE: AENA

Patrimonio y Cultura

España cuenta con una importante oferta cultural y de patrimonio histórico, pero no está suficientemente posicionada y los turistas la mencionan en menor medida que cuando visitan otros países.

- Nº de ciudades Patrimonio de la Humanidad: **15**
- Nº de sitios Patrimonio de la Humanidad: **49**

FUENTE: UNESCO

Práctica deportiva

España es un destino ideal para la práctica de deportes a lo largo de todo el año.

- Senderismo: **3,2 millones de turistas**
- Náuticos y de navegación: **2,4 millones de turistas**
- Golf: **1 millón de turistas**

FUENTE: Estimación Turespaña sobre microdatos de EGATUR; Statista; Naturaspain

Oferta de ocio

España cuenta con una de las mejores ofertas de ocio del mundo y es conocida por su actividad de ocio nocturno, pero también por los espectáculos culturales y deportivos y su oferta de parques temáticos.

- Ocio nocturno **20,5 millones de turistas**
- Parques Temáticos **9 millones**
- Espectáculos **8 millones**

FUENTE: Estimación Turespaña sobre microdatos de EGATUR (2019); Statista; Naturaspain

Gastronomía

España destaca por su oferta gastronómica tradicional y de vanguardia, así como por su oferta de enoturismo.

- **33 Rutas del Vino certificadas**

FUENTE: ACEVIN

- **229 restaurantes con estrella Michelin**

FUENTE: Guía Michelin

MICE – Congresos y eventos

Las grandes ciudades españolas se encuentran en las primeras posiciones de los rankings del segmento MICE. En los años previos a la COVID-19 la oferta de servicios MICE se fue ampliando a ciudades de tamaño medio.

Spain Convention Bureau

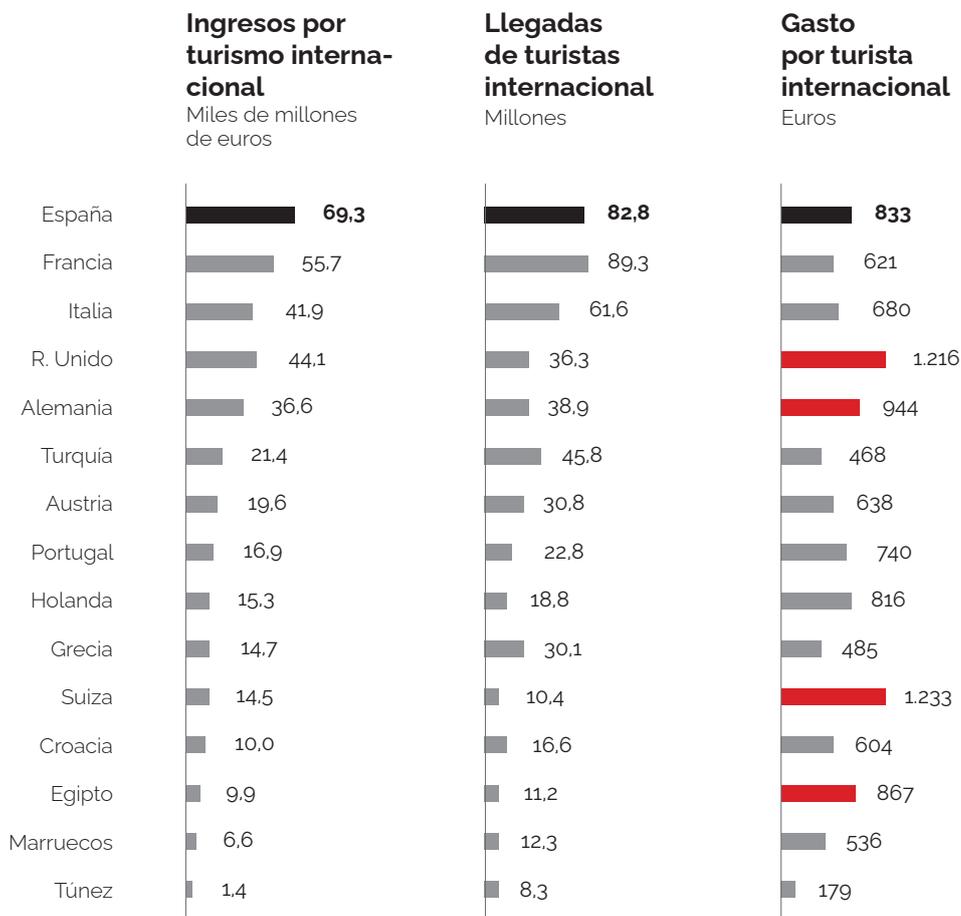
- **57 destinos asociados**
- **329 sedes de reuniones**
- **2.088 hoteles**
- **222.941 habitaciones**
- **433.318 plazas**

FUENTE: SCB

Posicionamiento competitivo

España fue el segundo país del mundo en número de turistas, y ocupó la primera posición en el ranking de ingresos por turismo. Sin embargo desciende a la quinta posición cuando hablamos de gasto por turista, que es el elemento que muestra la rentabilidad del destino.

Volumen de turistas internacionales e ingresos generados (2018)



NOTA: Ingresos sin tener en cuenta el transporte internacional. Las cifras publicadas por la OMT han sido convertidas a EUR aplicando un tipo de cambio 1 EUR = 0,85 USD

FUENTE: OMT

En los mercados más próximos España tiene un fuerte posicionamiento turístico. Si bien no es el principal destino en algunos de los mercados emisores, ello se debe a la situación de vecindad con otros países competidores en los que la frecuencia de viaje es mayor pero, sin embargo, el gasto y la estancia son mucho menores.

Las cifras de los competidores tradicionales en el sol y playa son mucho más reducidas que las de España, lo que muestra la fortaleza de nuestro país no solo en sol y playa sino en otras tipologías de producto.

Esta situación se repite cuando el análisis se realiza en relación a la conectividad: España es el país mejor conectado, en conjunto, con los principales mercados emisores.

Esta situación cambia, sin embargo, cuando se analiza el largo radio. España es un destino líder en los mercados latinoamericanos mientras que R. Unido, Alemania y Francia lo son con relación a Norteamérica, Asia y Oriente Medio, donde ocupan igualmente el liderazgo en capacidad aérea.

Nº de asientos ofrecidos en los mercados de proximidad (2018) (en millones)

	España	Francia	Italia	Grecia	Turquia	Alemania	Portugal	Croacia	R. Unido
R. Unido	24,6	7.5	9,2	4.4	3.7	9,2	5.0	1.0	-
Alemania	16,2	5.5	9,9	4.5	0.5	-	3.1	1.5	9,3
Francia	8,2	-	7.0	1.4	1.5	5.5	4.1	0.4	7.5
Italia	9,2	7.1	-	2.2	1.5	9,9	1.5	0.2	9,3
P. Bajos	4,7	2.2	3.0	1.1	1.3	2,8	1,3	0,3	6,7
Bélgica	3,5	1.4	2.1	0.6	0.6	1,3	0,9	0,1	1,1
Portugal	3,3	4.1	1.5	0.1	0.2	3.0	-	0.0	5.0
Irlanda	2,6	1.2	0.9	0.1	0.2	1.6	0.8	0.1	8,2
Suecia	1,9	0.7	0.5	0.4	0.6	2,2	0,2	0,2	1,7
Suiza	3,8	2.6	2.0	0.9	1.2	5,1	1,6	0,2	4,4
Noruega	1,5	0.6	0.3	0.2	0.3	1,2	0,1	0,2	1,7
Rusia	1,3	1.1	2.0	0.7	5,4	2,7	0,1	0,1	0,6
Dinamarca	1,5	0.9	0.9	0.3	0.6	2,1	0,2	0,1	2,3
Austria	1,5	0.9	1.3	0.6	0.8	5,2	0,2	0,2	1,4
Finlandia	0,9	0.4	0.4	0.3	0.2	1,3	0,2	0,1	0,9
Brasil	0,7	0.6	0.4	0.0	0.1	0,4	1,4	0,0	0,4
Canadá	0,3	1.5	0.5	0.2	0.2	1,3	0,3	0,0	2,1
Corea	0,2	0.4	0.3	0.0	0.3	0,5	0,0	0,0	0,3
India	0,0	0.4	0.2	0.0	0.3	0,9	0,0	0,0	1,4
Israel	0,6	0.9	0.9	0.7	1.4	0,8	0,1	0,0	0,7
Singapur	0,0	0.2	0.1	0.1	0.2	0,7	0,0	0,0	1,1
EAU	0,9	1.4	1.5	0.3	1.2	2,4	0,3	0,1	4,5

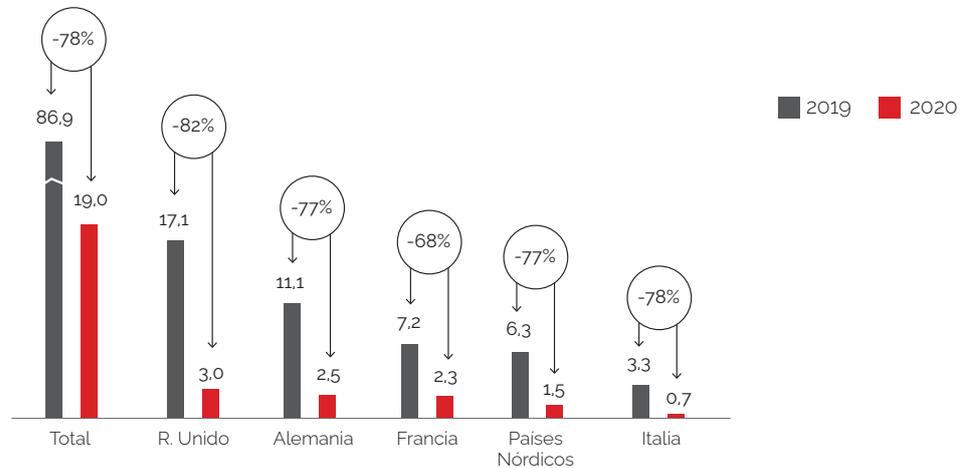
FUENTE: OAG, Análisis Strategy&

2.2 Situación COVID-19

Demanda turística

El estallido de la COVID-19 en marzo de 2020 supuso la paralización de la actividad turística durante los meses inmediatamente posteriores. Si bien en el verano de 2020 se comenzó a producir alguna pequeña recuperación, en términos globales se produjo una caída de la actividad superior al 70%.

Situación Covid-19. Principales mercados emisores (miles de millones de euros)



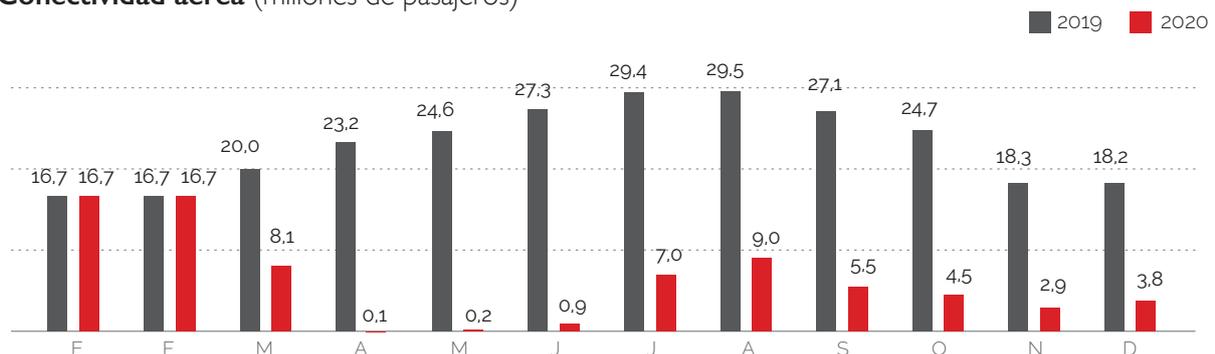
FUENTE: INE

El mercado emisor que más se vio afectado fue Reino Unido, con una caída del gasto del 82%. El resto de mercados, aunque con cifras ligeramente inferiores, también acusaron el parón de actividad.

Lógicamente este parón afectó de forma importante a la conectividad aérea durante los meses de confinamiento (marzo a junio de 2020).

El comportamiento en los meses posteriores vino determinado, no solo por las restricciones establecidas por la normativa de viaje española, sino por la de los propios mercados emisores.

Conectividad aérea (millones de pasajeros)



FUENTE: AENA

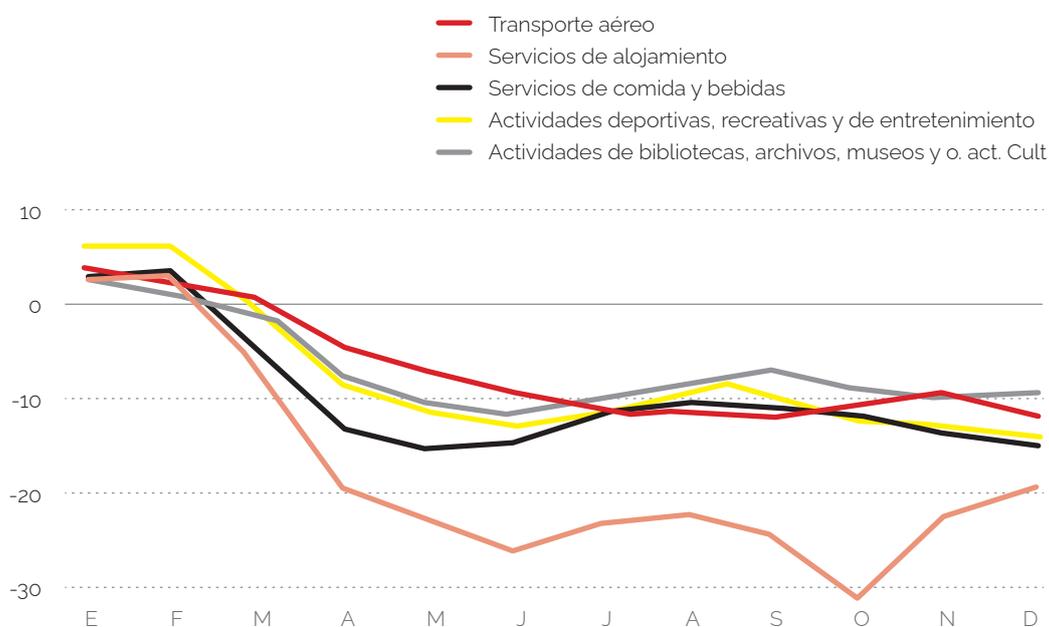
Oferta turística

La COVID-19 ha afectado de forma especial al sector turístico, ya que alrededor del 8% de las empresas se han disuelto.

El cierre de las empresas asociadas (transporte, alojamiento, restauración ocio...) ha afectado de forma considerable al empleo, siendo el sector turístico uno de los que más ha tenido que acudir al sistema de ERTES.

En el sector de alojamiento, la caída del empleo llegó a ser del 31%.

Afiliados a la SS según sección de actividad (2020 vs 2019)

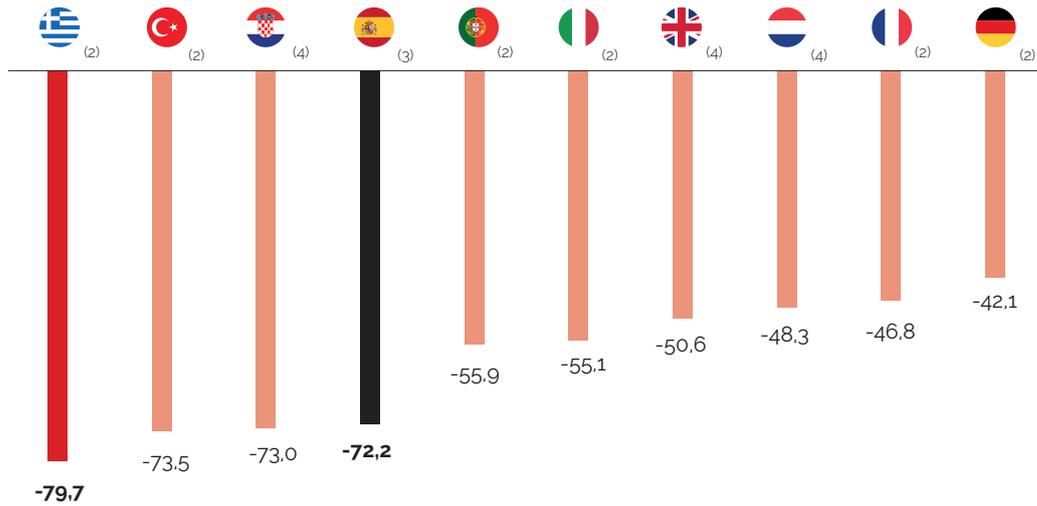


FUENTE: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

Posicionamiento competitivo

La pandemia de la COVID-19 ha afectado a todos los países. Sin embargo, el mayor impacto lo han tenido aquellos que, por su situación geográfica y mayor dependencia de la conectividad aérea, no han podido ofrecer una alternativa frente a otros países a los que se podía viajar por transporte terrestre.

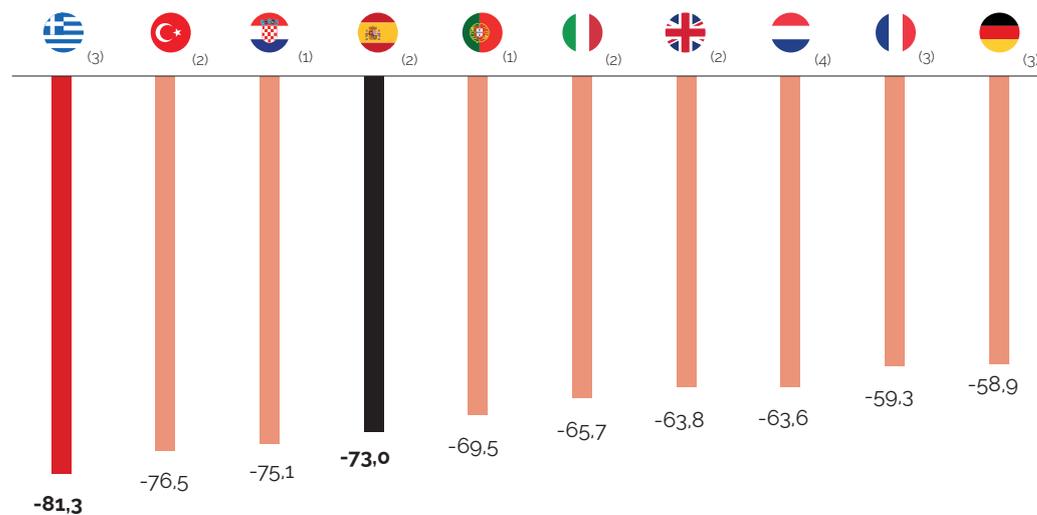
Ingresos por turismo internacional (variación 2019-2020)



FUENTE: OMT

NOTA: (1) Enero-Septiembre; (2) Enero-Agosto; (3) Enero-Julio; (4) Enero-Junio

Llegadas de turistas internacionales por país de destino (variación 2019-2020)



FUENTE: OMT

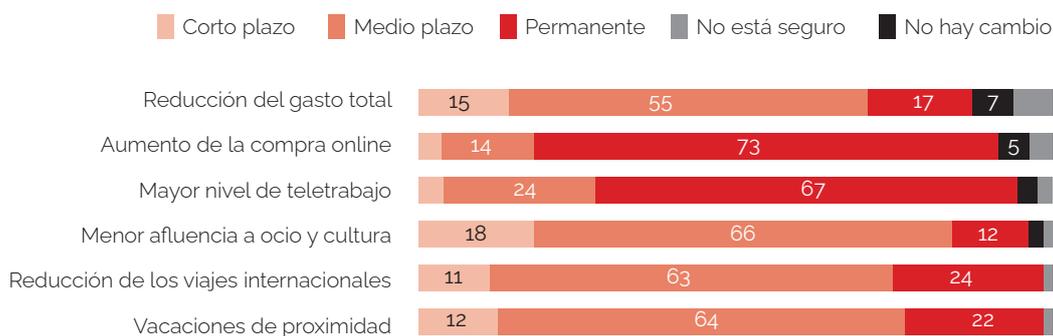
NOTA: (1) Enero-Septiembre; (2) Enero-Agosto; (3) Enero-Julio; (4) Enero-Junio

2.3 Escenarios de recuperación

Demanda turística

La crisis de la COVID-19 ha supuesto un cambio en los hábitos de los consumidores de todo el mundo. Destaca el incremento del ahorro de los hogares y el aumento del teletrabajo. Esto se refleja en un mayor consumo de bienes y servicios on line, y una bajada en el consumo presencial de ocio y cultura. Se detecta el cambio de los viajes internacionales por vacaciones de proximidad.

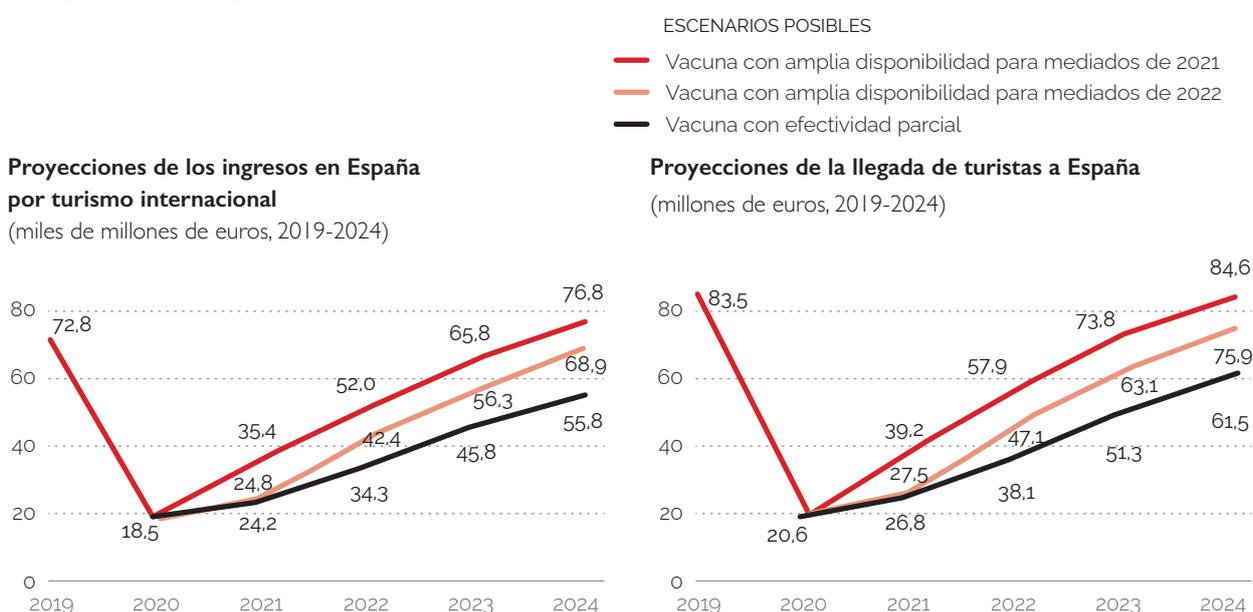
Perspectivas del comportamiento de los consumidores a nivel mundial



FUENTE: Euromonitor International - Digital Consumer Survey - 20.000 encuestados

Se prevé que el volumen de turistas e ingresos internacionales alcance en 2024 los niveles de 2019, recuperándose en primer lugar el mercado europeo seguido del mercado norteamericano. La recuperación del mercado asiático será más lenta, alcanzando China, en 2024, un 94% de sus niveles de 2019.

Perspectivas recuperación de la demanda



FUENTE: Fitch

Oferta turística

Perspectivas actividad sector aéreo

Se estima que aún con la llegada de la vacuna los niveles de actividad aérea del 2019 no se recuperarán hasta el año 2024.

El desarrollo de las conexiones aéreas se producirá de forma desigual, siendo la recuperación más inmediata en Europa; posteriormente en América y Oriente Medio, y finalmente en Asia-Pacífico.

Previsión de número de vuelos (en millones)



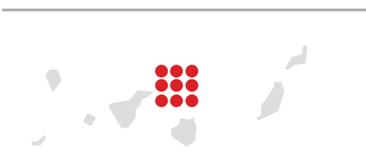
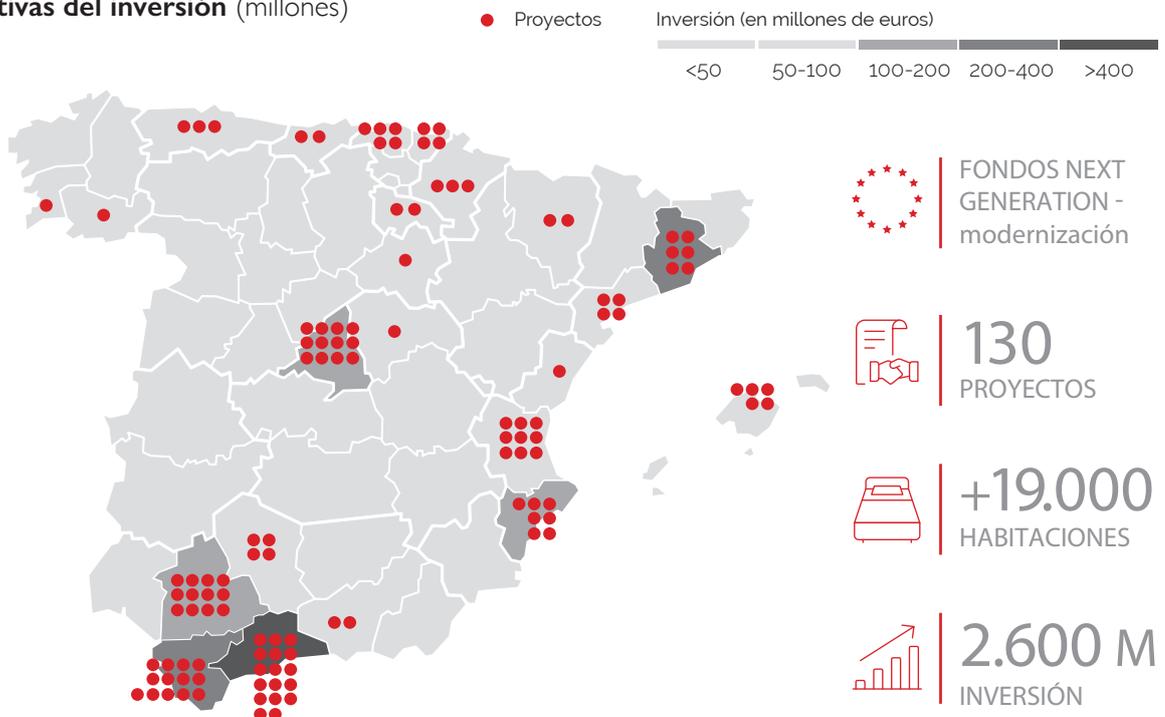
FUENTE: Eurocontrol; IATA; Análisis

Perspectivas de inversión

También se reactivarán otros sectores, como el de la hotelería, donde ya hay previstos proyectos por importe de más de 2.600 millones de euros.

Desde la Secretaría de Estado de Turismo se desarrollarán, además, nuevas líneas de apoyo a proyectos que permitan desarrollar nuevos productos y servicios y mejorar los existentes.

Perspectivas del inversión (millones)



FUENTE: Informe de Cushman & Wakefield Hospitality; The Hotel Property Telescope elaborado por EY;

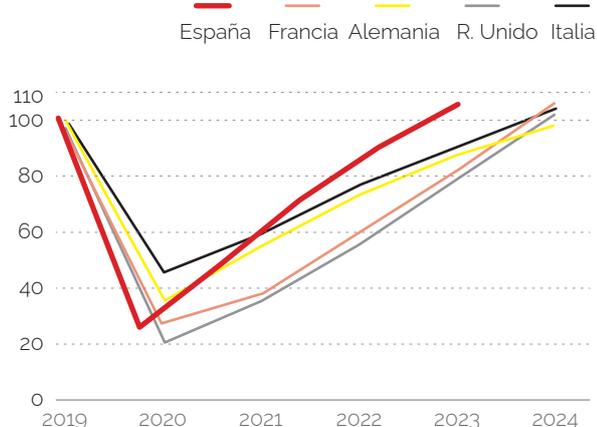
Posicionamiento competitivo

La recuperación será desigual en los países competidores de España. En el caso de los destinos europeos, se prevé que en 2024 todos lleguen a los niveles de ingresos previos a la pandemia, si bien el tránsito a ese nivel será bastante desigual: Italia y Alemania liderarán la recuperación en 2021 y 2022, mientras Francia y R. Unido lo harán en 2023 y 2024.

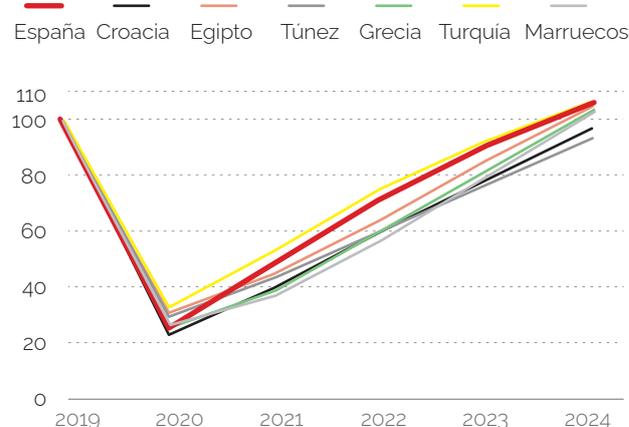
En el caso de los competidores mediterráneos se espera que Turquía tenga un mejor comportamiento. Croacia y Túnez serán los países con mayores dificultades para alcanzar los niveles de 2019.

Proyecciones del gasto de turismo internacional

En España y países competidores europeos (2019-2024)



En España y países competidores mediterráneos (2019-2024)



FUENTE: Fitch

NOTA: el año 2019 se toma como base

2.4 Posicionamiento de la marca turística España

Metodología del análisis

En un entorno en el que lo digital sigue cobrando cada vez más importancia, el análisis del posicionamiento de la marca turística España se ha realizado a través del estudio de menciones en Internet, con el objetivo de medir la voz del consumidor. Se han priorizado canales de emisión de opiniones como la red social Twitter y foros relevantes, analizando 19 millones de menciones realizadas entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2020, en los 33 países principales emisores de turismo a España. El análisis tiene en cuenta diferentes tipologías de producto (sol y playa, naturaleza y urbano); las menciones a un listado de 350 monumentos; las tres dimensiones de sostenibilidad que se definen en el presente plan (medioambiental, económica y social); y diversos servicios turísticos.

En los mercados más cercanos España es el tercer destino con un mayor *share of thought*, que se define como la cuota de mercado de España sobre el conjunto de menciones analizadas. Por delante se encuentran Reino Unido y Alemania. Si se compara la cuota de mercado turística con el porcentaje de *share of thought* se aprecia que las recomendaciones de España en los medios digitales son menores que los de otros países como el Reino Unido, Francia o Italia.

Tabla comparativa por conversación. Mercados emisores europeos (%)

		MERCADO RECEPTOR											
		España	Francia	Italia	Grecia	Turquía	Alemania	R. Unido	Portugal	Croacia	Egipto	Marruecos	Túnez
MERCADO EMISOR	R. Unido	12	23	16	7	7	15	0	4	2	4	2	1
	Alemania	10	12	10	5	9	0	11	2	3	3	2	1
	Francia	12	0	13	5	5	11	10	3	2	4	11	6
	Italia	12	19	0	8	4	17	15	1	2	4	2	3
	P. Bajos	12	12	10	5	7	15	23	3	1	2	3	0
	Bélgica	8	39	7	3	4	6	14	2	1	1	10	1
	Portugal	23	14	20	7	4	7	12	0	1	3	1	0
	Irlanda	12	9	7	3	2	7	48	1	1	1	1	0
	Suecia	11	9	10	4	8	14	28	3	1	1	1	0
	Suiza	11	27	10	2	2	12	8	2	1	20	1	1
	Noruega	12	7	8	4	3	14	33	4	1	2	1	0
	Rusia	12	13	10	5	14	15	10	4	2	4	1	2
	Dinamarca	12	6	5	2	1	11	49	4	1	1	1	0
	Austria	11	7	15	7	6	29	5	2	4	5	1	1
	Finlandia	12	7	10	6	5	13	33	1	1	2	1	1
	TOTAL	13	11	11	5	8	12	14	3	2	4	4	2

*Para el cálculo del total se ha tenido en cuenta el volumen total de cada país emisor sobre el volumen total de conversación

FUENTE: Social Listening

Tabla comparativa por conversación. Mercados emisores de largo radio (%)

		MERCADO RECEPTOR											
		España	Francia	Italia	Grecia	Turquía	Alemania	R. Unido	Portugal	Croacia	Egipto	Marruecos	Túnez
MERCADO EMISOR	EEUU	8	13	10	4	7	11	33	2	1	4	1	0
	Argentina	33	15	20	2	2	12	3	3	1	1	1	0
	China	7	13	8	4	0	16	25	2	1	4	1	0
	Japón	11	24	20	2	0	18	10	2	0	4	1	0
	México	37	15	14	3	3	10	3	3	0	3	1	1
	Brasil	10	17	15	6	1	11	9	18	1	4	0	0
	Canadá	5	24	8	2	5	10	32	2	1	3	2	1
	Corea	6	22	8	6	4	10	30	1	1	3	0	0
	India	4	21	40	1	9	8	7	1	0	3	1	0
	Singapur	5	9	6	2	2	8	56	1	1	3	1	0
	EAU	1	7	5	4	0	4	1	1	0	61	6	4
	TOTAL	13	16	14	4	4	11	20	4	1	5	1	0

*Para el cálculo del total se ha tenido en cuenta el volumen total de cada país emisor sobre el volumen total de conversación

FUENTE: Social Listening

El sentimiento neto (recomendaciones positivas vs. negativas) es mucho más positivo en el caso de España que en el de los demás países, con la excepción de Portugal. En los mercados lejanos el sentimiento neto de España es positivo, salvo en el caso de la India. En estos mercados, Portugal también tiene una posición mejor que la de España. En todo caso el posicionamiento de España en los mercados lejanos, aunque sea positivo, es débil.

Tabla comparativa por sentimiento neto de los países emisores europeos (%)

		MERCADO RECEPTOR											
		España	Francia	Italia	Grecia	Turquía	Alemania	R.Unido	Portugal	Croacia	Egipto	Marruecos	Túnez
MERCADO EMISOR	R. Unido	9	-12	0	10	-13	-9	0	36	77	28	43	21
	Alemania	13	-4	-3	-12	12	0	8	45	-5	-3	9	-22
	Francia	6	0	-2	-11	-3	-4	1	41	9	16	-5	-3
	Italia	12	-20	0	5	-10	-12	-4	43	17	33	-9	-61
	P. Bajos	19	16	11	2	-2	4	25	50	33	4	-11	-30
	Bélgica	36	-3	-4	-10	-10	14	-10	36	47	-6	20	1
	Portugal	30	29	44	-7	-7	0	13	0	59	-5	1	33
	Irlanda	20	13	9	25	25	1	-18	37	68	0	59	49
	Suecia	16	2	12	27	27	8	15	1	13	7	12	40
	Suiza	19	1	-11	-7	-7	-20	-18	47	38	76	11	12
	Noruega	12	19	19	28	28	9	25	39	47	11	32	48
	Rusia	39	29	35	36	36	15	27	49	38	33	16	54
	Dinamarca	18	7	20	31	31	6	11	3	12	3	-5	31
	Austria	8	-9	10	-9	-9	9	7	60	-7	12	-35	35
Finlandia	18	-22	24	0	0	2	11	48	44	32	33	41	

*Para el cálculo del total se ha tenido en cuenta el volumen total de cada país emisor sobre el volumen total de conversación

FUENTE: Social Listening

Tabla comparativa por sentimiento neto de los países emisores lejanos (%)

		MERCADO RECEPTOR											
		España	Francia	Italia	Grecia	Turquía	Alemania	R.Unido	Portugal	Croacia	Egipto	Marruecos	Túnez
MERCADO EMISOR	EEUU	13	2	5	14	-18	-24	-24	39	49	0	7	14
	Argentina	9	-26	20	23	4	-12	-12	38	58	10	31	25
	China	6	17	-6	11	37	45	45	22	37	7	58	19
	Japón	16	37	45	35	52	6	6	49	28	35	66	31
	México	13	9	34	12	-3	0	0	57	65	71	45	54
	Brasil	15	24	1	-58	-29	3	3	26	27	20	55	-5
	Canadá	21	6	23	22	8	-49	-49	72	68	17	4	13
	Corea	7	6	-28	46	54	-8	-8	39	-74	13	40	42
	India	-43	-27	-29	56	-65	-24	-24	83	11	29	83	42
	Singapur	9	6	14	39	5	-9	-9	29	60	45	81	100
	EAU	57	10	27	37	57	25	25	68	86	22	56	-18

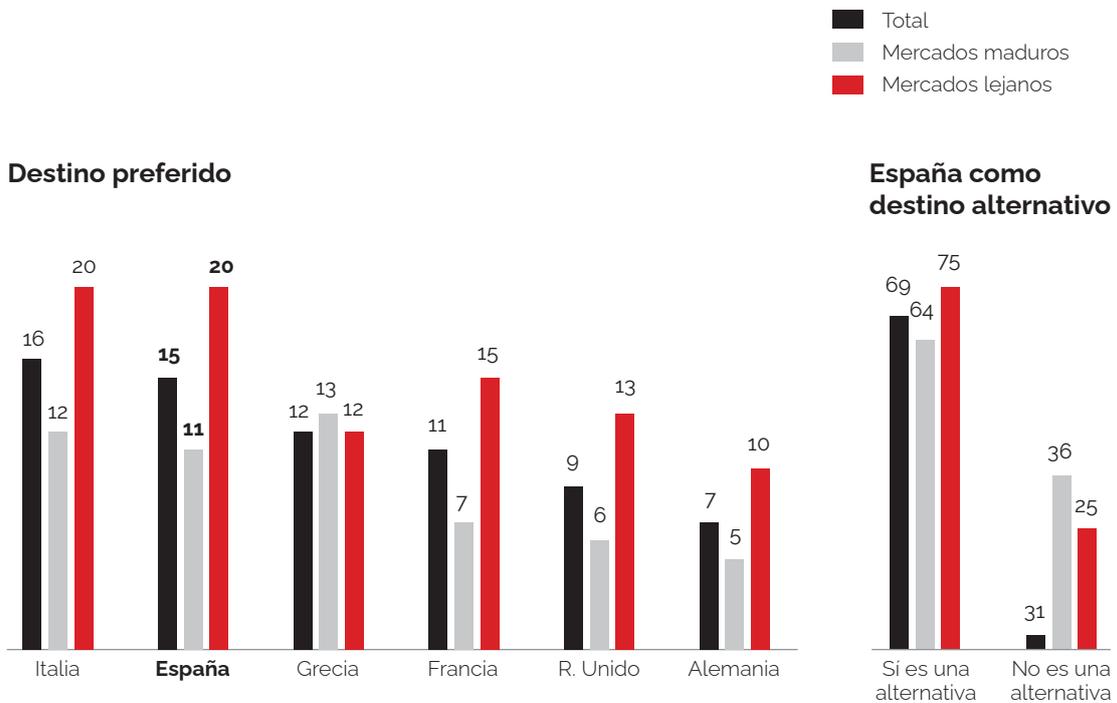
*Para el cálculo del total se ha tenido en cuenta el volumen total de cada país emisor sobre el volumen total de conversación

FUENTE: Social Listening

Destino preferido para el próximo viaje

La posición de España como destino para los próximos viajes es positiva, situándose en segundo lugar, por detrás de Italia. En los mercados maduros España ocupa el tercer lugar mientras que en los mercados lejanos es el destino más deseado. En todo caso, para la mayoría de los encuestados España aparece siempre, aunque no sea como favorita, como uno de los destinos a considerar en sus próximas vacaciones.

España como destino para el próximo viaje (% de encuestados)



FUENTE: Turespaña/Real Instituto Elcano

Posicionamiento por productos

El cuadro siguiente muestra las principales conclusiones del análisis del posicionamiento en función de los principales productos turísticos

Soy y playa	<ul style="list-style-type: none">• Francia consigue mayor cuota que España en su principal producto, aunque España tiene mayor número de menciones positivas.• El buen clima es un punto fuerte, muy valorado por los turistas.• Las islas y el Mediterráneo son los principales activos de España, compitiendo directamente con Grecia e Italia.• Portugal obtiene sentimientos positivos y es un rival fuerte en deportes acuáticos.• Los sentimientos negativos hacia España se producen por la masificación y suciedad de las playas.
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none">• El producto naturaleza tiene un sentimiento positivo generalizado.• P. Bajos y Suiza son los que generan mayor sentimiento positivo.• España necesita potenciar elementos como los parques naturales o la biodiversidad.
Urbano	<ul style="list-style-type: none">• Los países líderes en esta categoría sacan rendimiento a productos tan específicos como universidades, estadios, museos, arte...• Los principales atributos de España son la arquitectura, el sistema de transporte público y las zonas verdes.• El sentimiento negativo asociado a este producto viene dado por la COVID-19.
Patrimonio	<ul style="list-style-type: none">• España se encuentra en el top 5 de países con mayor número de menciones de monumentos en la lista de Patrimonio de la Humanidad.• A nivel mundial España destaca por la obra de Gaudí, el Escorial, la Alhambra y la Giralda.• Los mercados lejanos (Brasil, EEUU y México) son los que generan mayor conversación.

Posicionamiento en sostenibilidad

España aparece en el top 5 de **sostenibilidad medioambiental, económica y social**, siendo especialmente relevante la posición ocupada en esta última. En la medioambiental destaca por su crecimiento como país con un turismo sostenible; en la económica por la buena relación calidad/precio como destino turístico; y en la sostenibilidad social señalan los conflictos de convivencia entre turistas y locales, especialmente en ciudades y destinos más populares.

Posicionamiento de los servicios turísticos

El cuadro siguiente muestra las principales conclusiones del análisis en función de los diferentes servicios turísticos.

Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Italia es el país mejor posicionado, aunque es el que tiene una peor percepción de su sistema de calificación hotelera. • Grecia destaca por sus hoteles de lujo y la calidad de sus alojamientos en las islas del Egeo. • Reino Unido y Francia son los principales países de alojamiento en campings.
Cultura y patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> • Es el ámbito en el que la conversación es mayor en todos los países. • España se asocia con su patrimonio de la UNESCO y el arte. • Francia es el competidor directo más importante, con gran relevancia en museos y arte.
Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un volumen parejo de conversación entre los cuatro principales destinos (Italia, Francia, España y R. Unido) y en todos ellos se tiene un sentimiento muy positivo. • En Francia se habla de la alta cocina y estrellas Michelin; en España, de sus vinos y restaurantes; e Italia se asocia a su cocina, siendo el que tiene mayor volumen de menciones en restauración.
Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Reino Unido, Francia e Italia son los mercados con mayor volumen de menciones en compras. Los principales atributos que se resaltan de este servicio son el turismo de compras de lujo y compras de moda. • España no destaca por su conversación sobre turismo de compras.
Bienestar y deporte	<ul style="list-style-type: none"> • España y Alemania son los mercados con mayor nivel de conversación. • Los atributos que se asocian a este servicio para España son senderismo, potenciado por el atractivo del Camino de Santiago, y la práctica de surf.
MICE	<ul style="list-style-type: none"> • España lidera la conversación en MICE. • La mayoría de las menciones, en general, son negativas, ya que el impacto de la pandemia ha generado un alto volumen de comentarios relacionados con cancelaciones y aplazamiento de eventos.
Ocio y entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • R. Unido es el líder en volumen de menciones, con atributos como los musicales y teatros, el ocio nocturno (detrás de España), festivales y turismo LGTBI+. • España destaca como referente en ocio nocturno, cruceros y festivales (tras Reino Unido).

FUENTE: Social Listening; Mastercard; Turespaña y Real Instituto Elcano.

2.5 El turismo en España

Entrada de turistas

Entrada de turistas no residentes con destino España según mercados emisores en años 2019 y 2021

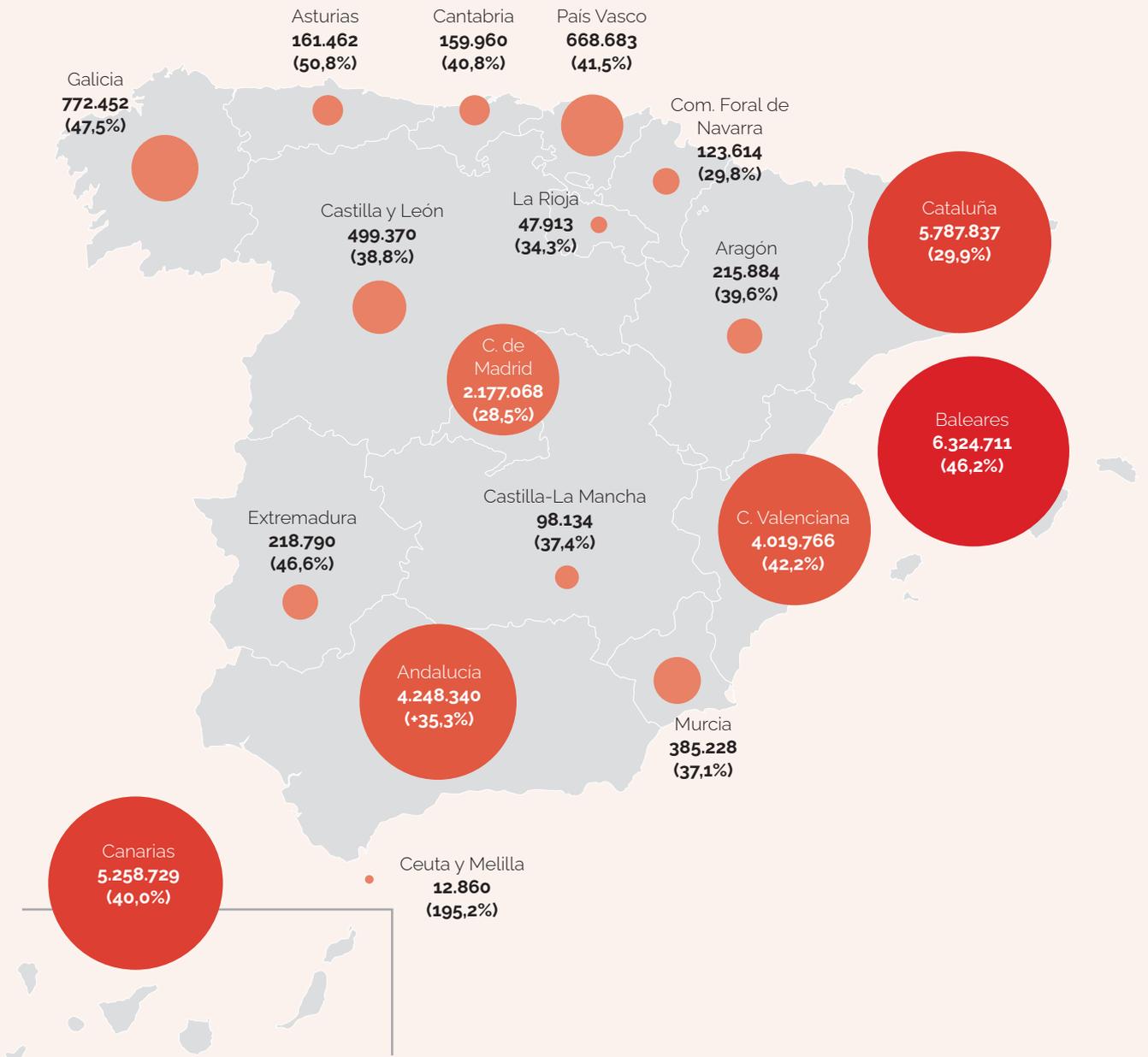
	Año 2019	Año 2021	% sobre 2019
	Turistas	Turistas	
Alemania	11.158.022	5.208.894	46,7%
Austria	1.195.901	457.444	38,3%
Bélgica	2.525.887	1.464.091	58,0%
Dinamarca	1.202.527	623.406	51,8%
Finlandia	760.290	175.167	23,0%
Francia	11.147.397	5.822.671	52,2%
Irlanda	2.177.592	631.314	29,0%
Italia	4.534.515	1.703.423	37,6%
Noruega	1.480.843	293.731	19,8%
P. Bajos	3.684.260	2.048.853	55,6%
Polonia	1.369.795	823.234	60,1%
Portugal	2.428.790	1.193.649	49,1%
R. Unido	18.012.484	4.302.634	23,9%
Rusia	1.314.078	134.242	10,2%
Suecia	2.086.452	747.351	35,8%
Suiza	1.811.865	945.710	52,2%
Argentina	721.697	64.287	8,9%
Brasil	564.854	139.937	24,8%
Canadá	450.663	139.449	30,9%
EEUU	3.324.870	797.844	24,0%
México	597.777	249.732	41,8%
Golfo Pérsico*	320.104	238.606	74,5%
China	700.748	29.131	4,2%
India	212.236	27.413	12,9%
Japón	677.659	29.368	4,3%
Australia	435.758	20.751	4,8%
TOTAL	83.509.153	31.180.802	37,3%

*Golfo Pérsico: EAU, Qatar, Kuwait, Arabia Saudita, Irán, Omán y Bahrein

FUENTE: Frontur INE

Entrada de turistas no residentes con destino España según CCAA

(dato de 2021 y % sobre nivel de 2019)

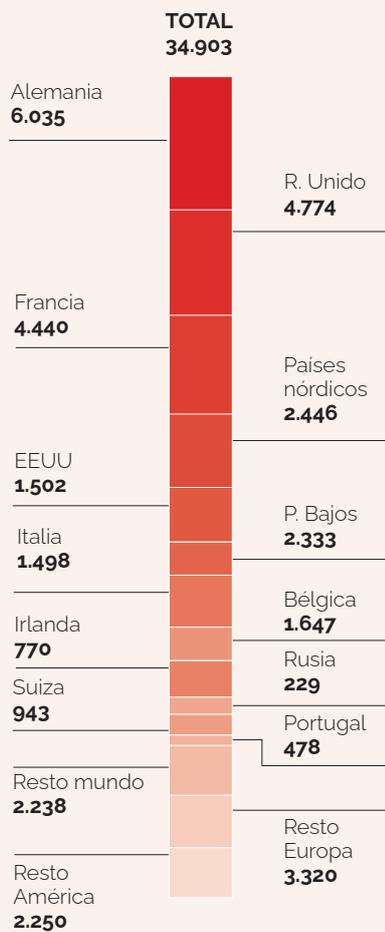


FUENTE: Frontur INE

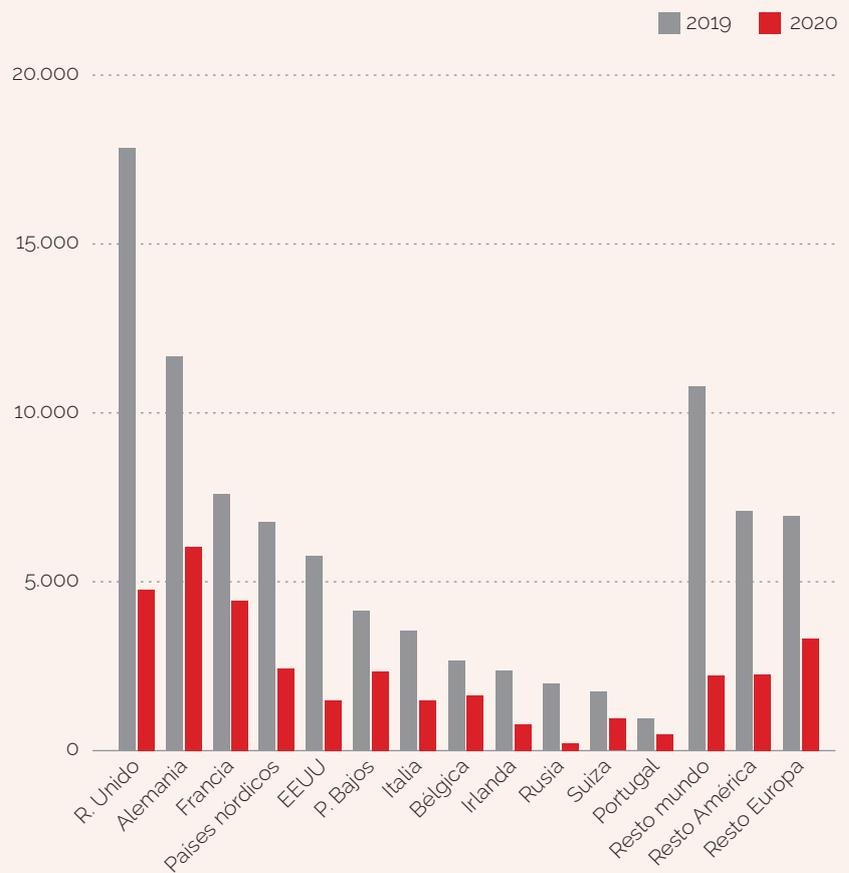
Gasto

Gasto total de turistas no residentes con destino España (millones de euros)

Año 2021



Años 2019 y 2021



FUENTE: Egatur INE

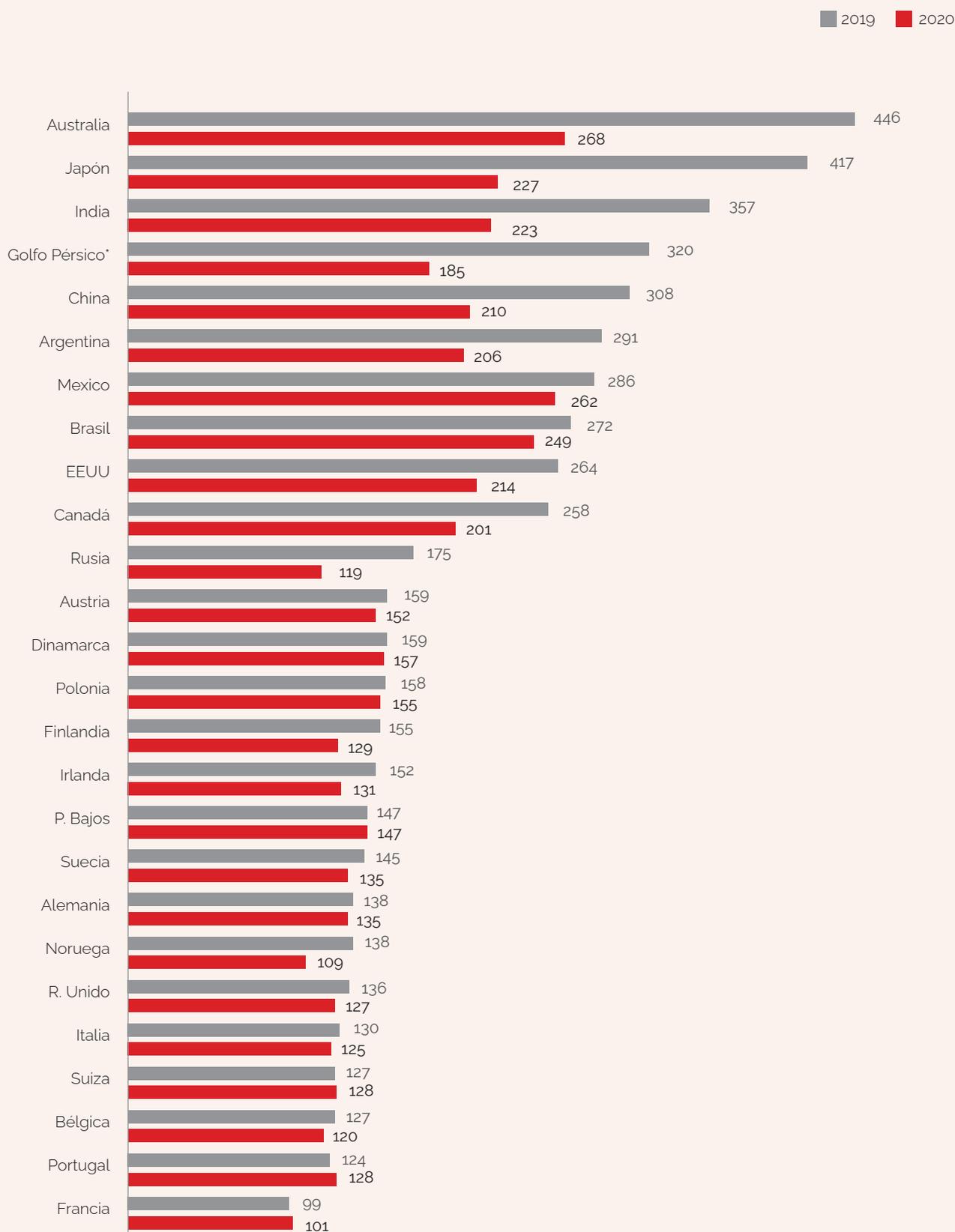
Gasto total de turistas no residentes con destino España según CCAA de destino en años 2019 y 2021 (millones de euros)

	2019	2021	
	Gasto total	Gasto total	% sobre nivel de 2019
Andalucía	12.413	4.768	38,4%
Aragón	366	143	38,9%
Baleares	14.843	7.279	49,0%
Canarias	16.854	7.187	42,6%
Cantabria	348	165	47,3%
Castilla-La Mancha	224	111	49,6%
Castilla y León	655	242	36,9%
Cataluña	21.319	5.523	25,9%
Ceuta y Melilla	-	-	
Comunidad de Madrid	10.454	3.113	29,8%
Comunidad Foral de Navarra	261	67	25,5%
Comunidad Valenciana	9.553	4.372	45,8%
Extremadura	274	81	29,7%
Galicia	1.532	703	45,9%
La Rioja	98	42	42,8%
País Vasco	1.290	499	38,7%
Principado de Asturias	303	182	60,2%
Región de Murcia	1.114	414	37,2%
TOTAL	91.912	34.903	38,0%

Las celdas "-" responden a una insuficiente base muestral (inferior a 30 registros).

FUENTE: Egatur INE

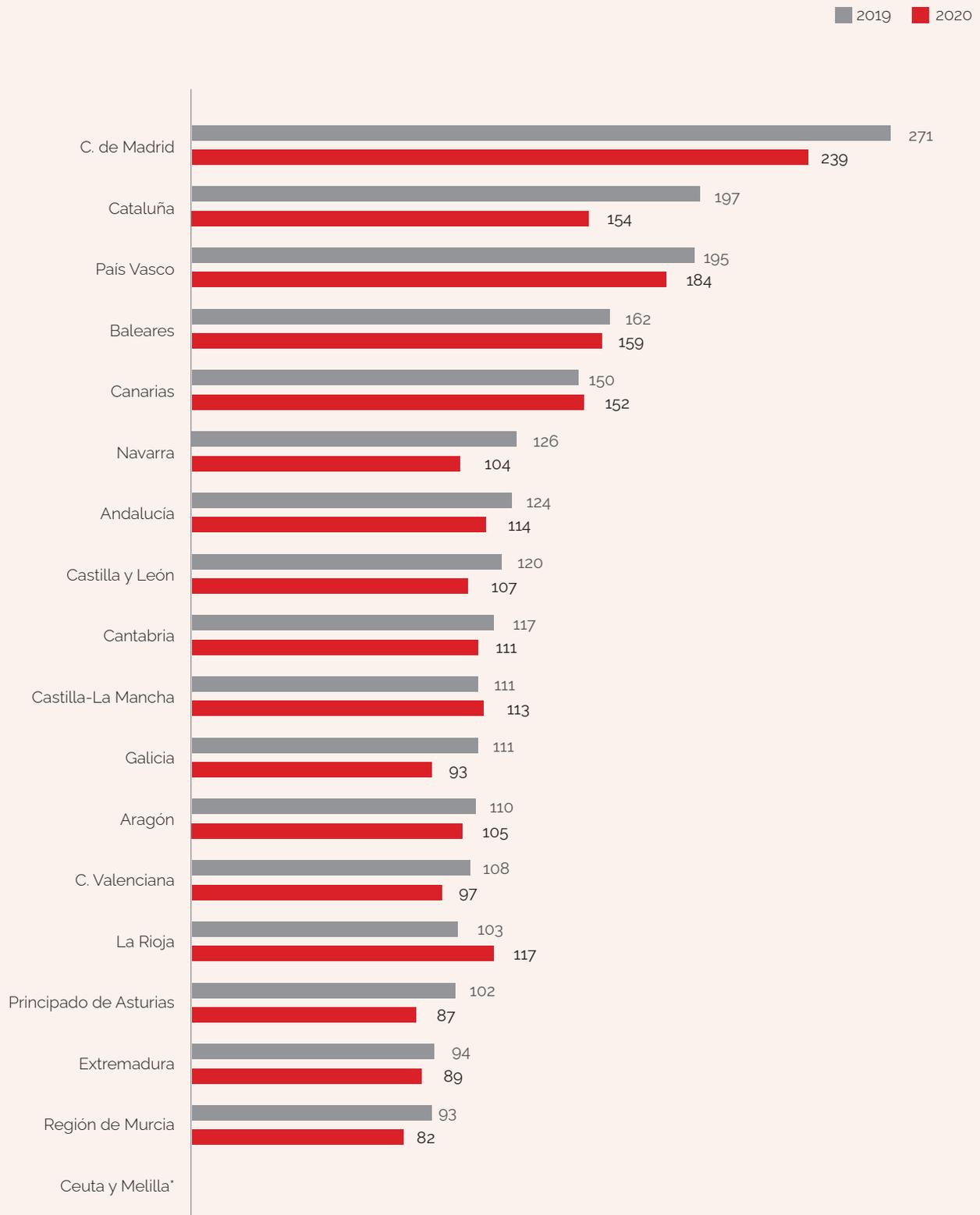
Gasto medio diario de turistas no residentes con destino España según mercados emisores en años 2019 y 2021 (en euros)



*Golfo Pérsico: Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Kuwait, Arabia Saudita, Irán, Omán, Bahrein

FUENTE: Egatur INE

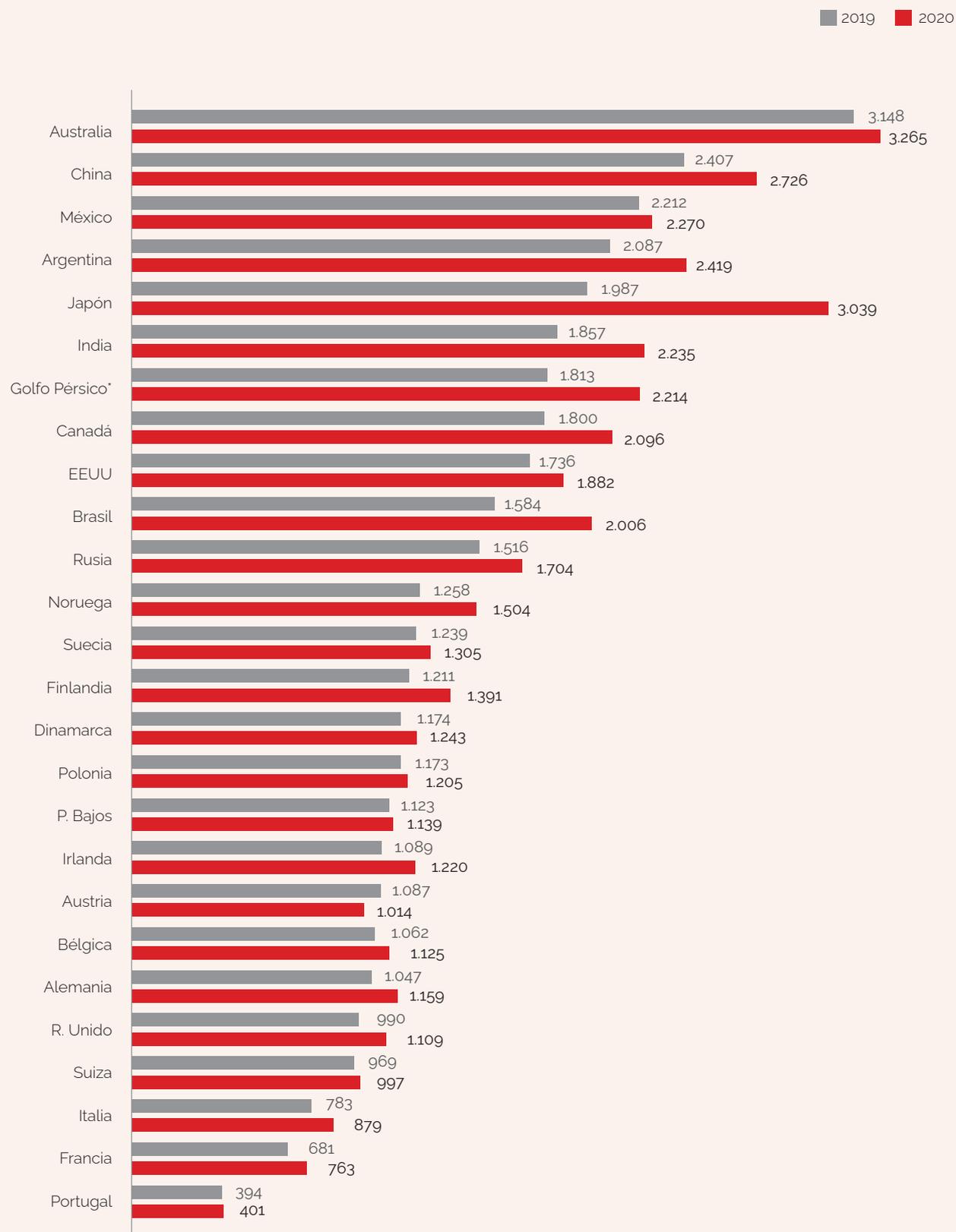
Gasto medio diario de turistas no residentes con destino España según CCAA de destino en años 2019 y 2021 (en euros)



* Insuficiente base muestral (inferior a 30 registros).

FUENTE: Egatur INE

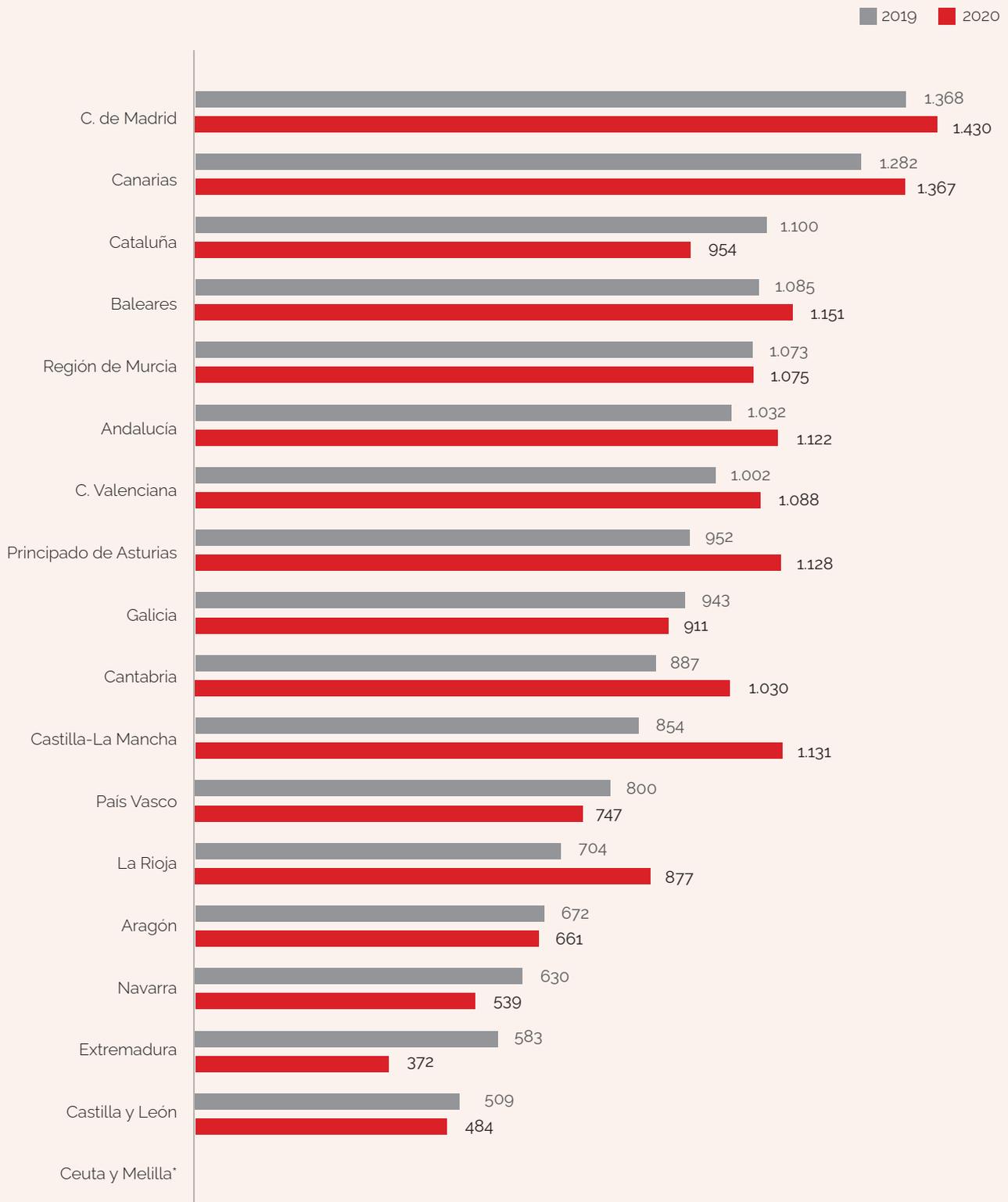
Gasto medio por persona de turistas no residentes con destino España según mercados emisores en años 2019 y 2021 (en euros)



*Golfo Pérsico: Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Kuwait, Arabia Saudita, Irán, Omán, Bahrein

FUENTE: Egatur INE

Gasto medio por persona de turistas no residentes con destino España según CCAA de destino en años 2019 y 2021 (en euros)



* Insuficiente base muestral (inferior a 30 registros).

FUENTE: Egatur INE

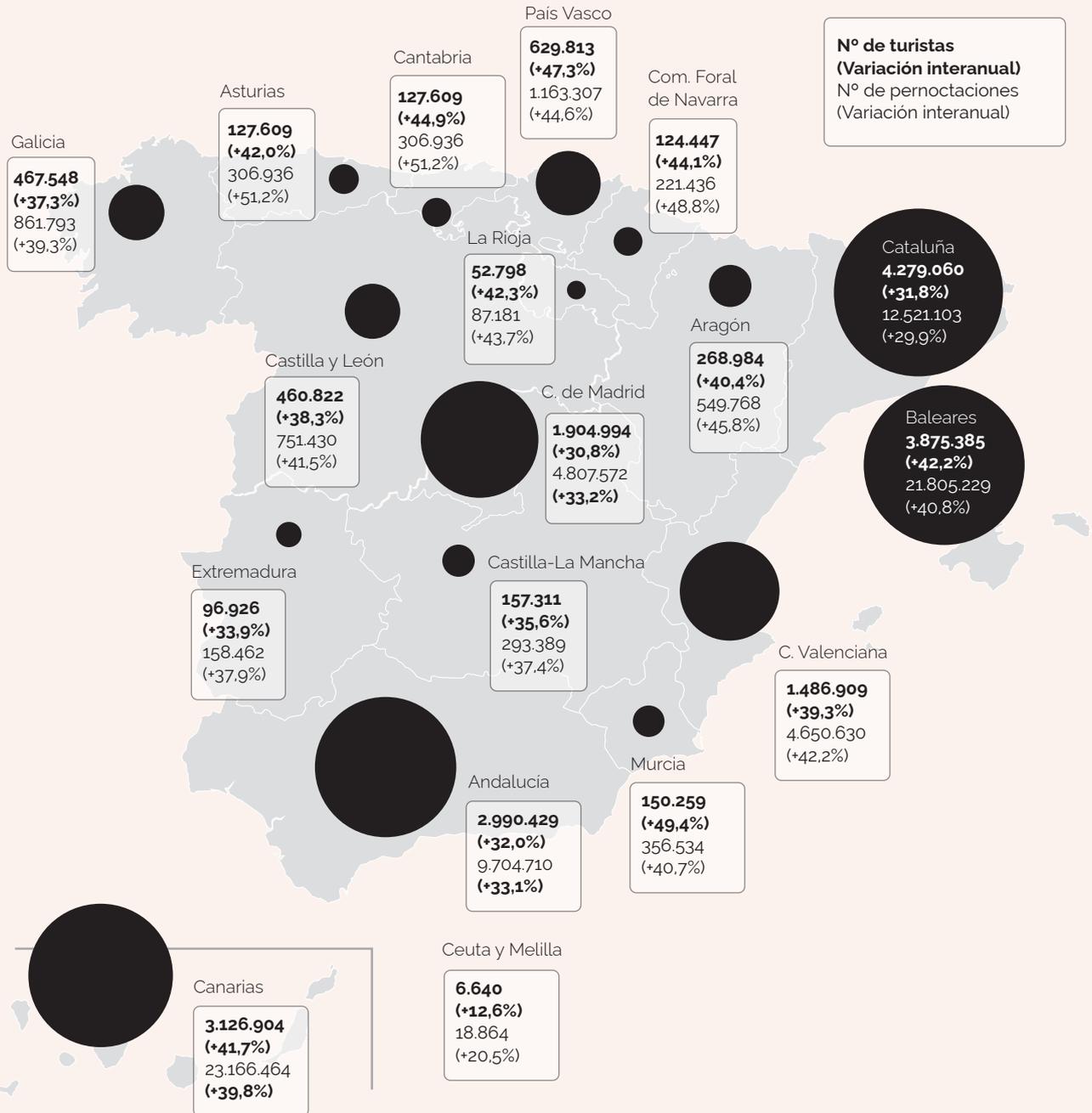
Pernoctaciones

Turistas no residentes y pernoctaciones según mercados emisores (2021)

Países	Turistas	%Variación interanual	Pernoctaciones	%Variación interanual
Alemania	3.069.390	42,4%	18.171.467	43,4%
Austria	191.184	38,5%	817.569	39,1%
Bélgica	779.544	56,8%	3.444.945	55,7%
Dinamarca	319.975	50,6%	1.658.456	51,9%
Finlandia	105.285	25,4%	474.966	23,5%
Francia	3.403.469	57,2%	10.719.957	59,3%
Polonia	470.773	51,0%	2.442.229	52,9%
Grecia	52.473	36,4%	157.833	39,8%
R. Checa	156.640	52,9%	720.696	51,9%
P. Bajos	1.190.380	57,9%	5.088.425	57,2%
Irlanda	338.437	32,0%	1.476.453	28,9%
Italia	1.152.328	36,3%	3.673.064	36,5%
Luxemburgo	70.760	84,5%	402.609	92,1%
Portugal	844.498	51,2%	2.170.438	50,1%
Suecia	376.442	33,9%	1.676.633	30,0%
Resto de la UE	669.336	53,7%	2.183.218	50,3%
Noruega	124.750	19,7%	592.835	17,2%
Suiza	499.413	52,3%	2.123.547	54,9%
Rusia	130.961	12,7%	383.404	7,6%
R. Unido	2.468.292	23,8%	12.883.751	22,9%
Otros países europeos	536.917	43,3%	1.735.787	39,0%
Países africanos	324.805	38,2%	1.042.655	47,9%
EEUU	875.409	25,7%	2.165.803	27,1%
Canadá	57.602	13,3%	157.762	14,1%
Argentina	107.961	19,6%	266.754	20,2%
Brasil	118.373	23,1%	302.111	23,4%
México	189.195	44,2%	445.464	45,4%
Japón	28.345	4,2%	78.659	6,1%
China	92.466	6,6%	193.761	8,5%
Corea del Sur	17.071	2,2%	38.967	3,4%
TOTAL	20.341.133	36,3%	81.708.993	36,6%

Turistas no residentes y pernoctaciones por CCAA

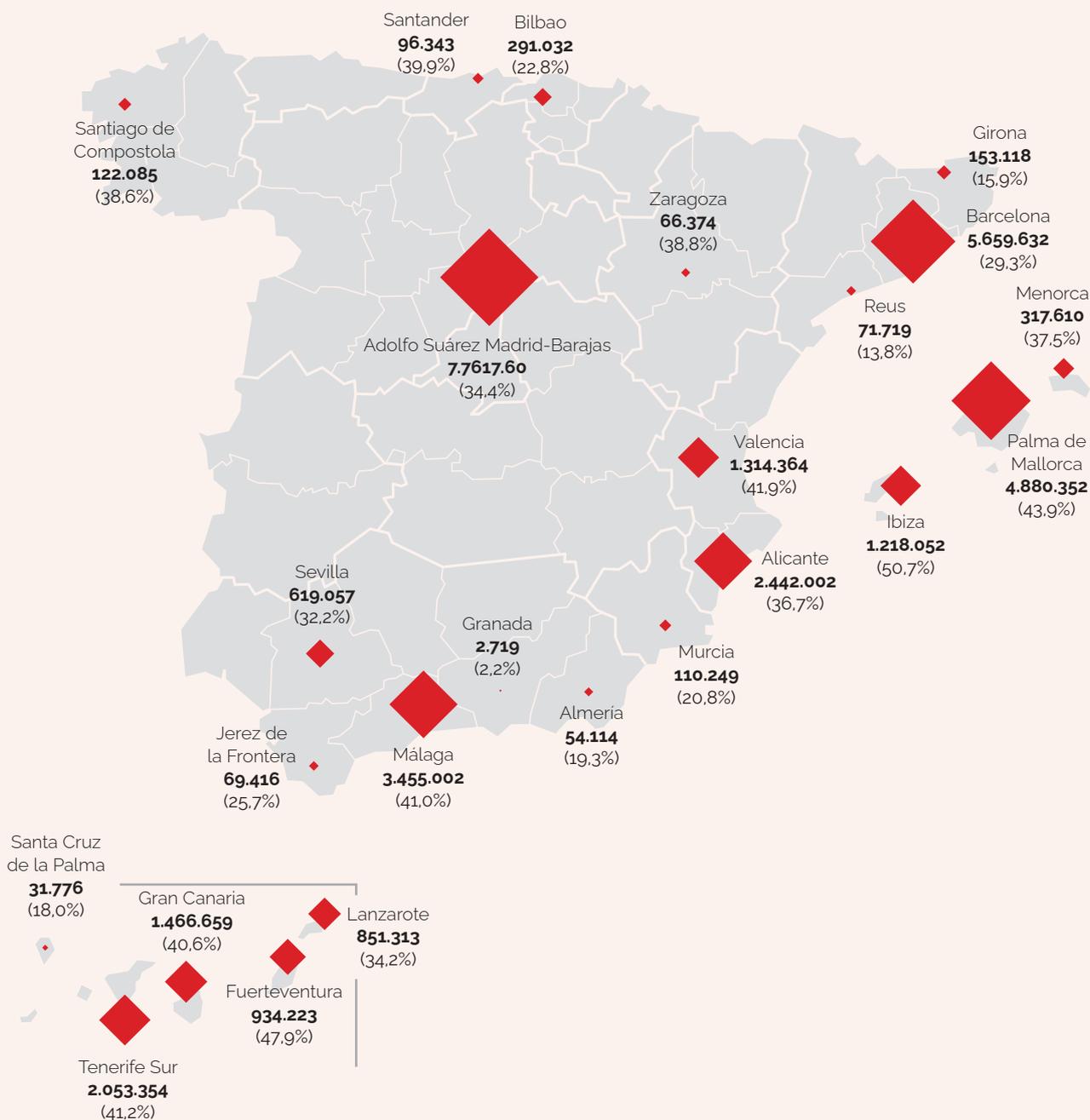
(nº de turistas, nº de pernoctaciones y variación interanual)



FUENTE: Frontur INE

Pasajeros con origen internacional y destino aeropuertos de España en 2021

(nº de pasajeros y % sobre nivel de 2019)



Nota: solo se muestran los aeropuertos con más de 100.000 pasajeros internacionales en 2019

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos facilitados por Aena

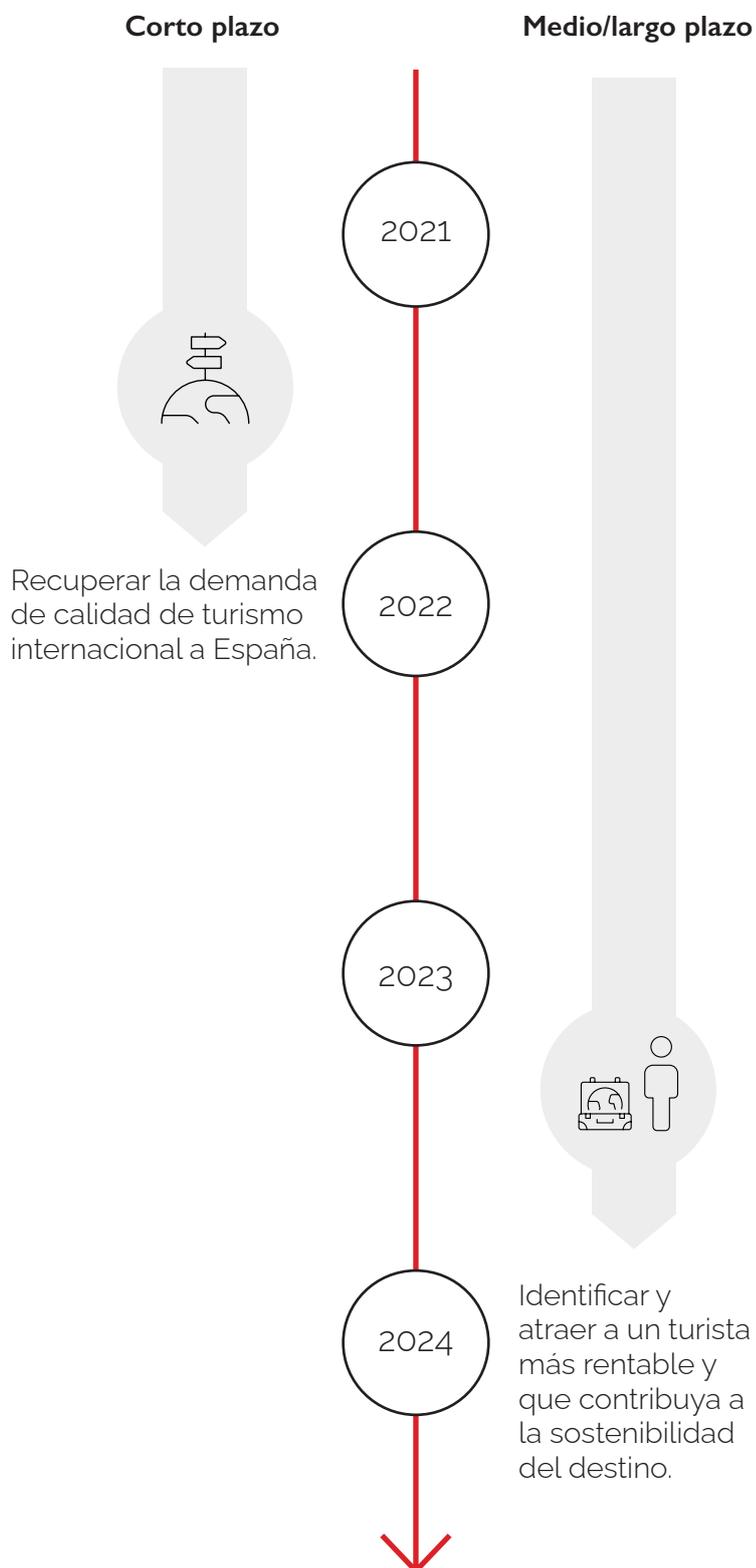
Objetivos estratégicos

3

A partir del diagnóstico realizado, el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 define **dos grandes objetivos**. El primero de ellos tiene en cuenta el impacto de la pandemia y los escenarios de recuperación. El objetivo, con un horizonte temporal más corto, es *“recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España”*.

El segundo, sin embargo, tiene en cuenta los elementos más estructurales y persigue trabajar en las carencias del modelo español. Aquí, el marco temporal tiene que ser necesariamente más amplio, siendo el objetivo *“identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino”*.

PEM 2021-2024



A partir de estos dos grandes objetivos se establecen **cuatro ejes estratégicos**, cada uno con su objetivo específico.

Corto plazo (2021 - 2022)
Recuperar la demanda de calidad

Recuperación de la demanda

- Reactivar los grandes mercados donde España dispone de un posicionamiento destacado.
- **OBJETIVO:** recuperar los ingresos generados por el turismo internacional, alineando los tiempos y acciones con la evolución de la vacuna, las restricciones de movilidad y el nuevo comportamiento de los turistas.

Medio/largo plazo (2021-2024)

Identificar y atraer a un turista rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino

Sostenibilidad social: mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de los flujos turísticos

- Atraer a turistas que colaboren con la vertebración del turismo a través de la diversificación espacial y temporal de los viajes.
- **OBJETIVO:** que el turismo contribuya a la generación de empleo y de mayor calidad; a la dinamización de destinos, a frenar la despoblación del medio rural, y a redistribuir la riqueza.

Sostenibilidad medioambiental como atributo de la marca turística España

- Mejorar la asociación de la marca turística España con la sostenibilidad medioambiental.
- **OBJETIVO:** atraer a segmentos con alto grado de conciencia y motivación medioambiental, cuyas necesidades e inquietudes puedan convertirse en un impulso para abordar el reto hacia la transición ecológica.

Contribuir a la sostenibilidad económica del sector a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido y la captación de turistas con gasto medio elevado

- **Diversificación motivacional**
 - Atraer y fidelizar a aquellos segmentos de cliente que contribuyan a lograr la diversidad motivacional de los viajes.
- **OBJETIVO:** mejorar la competitividad de la oferta turística, permitiendo un mejor desarrollo de los agentes de la cadena de valor y residentes de la zona.
- **Rentabilidad**
 - Atraer a los segmentos de demanda con un gasto superior en destino.
 - **OBJETIVO:** obtener un retorno superior del conjunto de actividades vinculadas al turismo

La actividad de Turespaña se va a articular en torno a **15 líneas de actuación**, agrupadas atendiendo a cada uno de los ejes estratégicos.

Eje I. Recuperar la demanda de turismo internacional



1. Campaña de comunicación vinculada a la seguridad sanitaria y movilidad internacional

Promocionar España como destino seguro con campañas de comunicación claras y transparentes sobre la seguridad sanitaria. Tras el impacto de la COVID-19, generar confianza para la reactivación del turismo internacional es clave, y España debe motivar con campañas como *Travel Safe* que muestren las medidas gubernamentales y las adaptadas por la cadena turística. El alto índice de vacunación y los numerosos espacios al aire libre y exteriores de España son fundamentales para recuperar la demanda internacional.



2. Impulso para la reactivación del viaje en mercados emisores de proximidad

Posicionar España como destino internacional líder en mercados de proximidad europeos y R. Unido, a través de campañas de fidelización. Las acciones de marketing deben enfocarse a las nuevas necesidades turísticas y posicionar España como destino único post-COVID-19. Se debe aprovechar la tasa de repetición superior a otros países, potenciando la variada oferta y adecuando los mensajes a cada segmento y periodo temporal.



3. Estrategia de apoyo a la conversión a ventas

Fomentar la comercialización del destino España trabajando en campañas de marketing junto a operadores que cuentan con gran visibilidad y reconocimiento en los mercados emisores.



4. Promoción de nichos de mercado generado por la COVID-19

Impulsar el turismo de teletrabajo explorando las oportunidades que ha generado el desarrollo y consolidación de nuevas modalidades que permiten la deslocalización laboral. Se trata de un turismo rentable y con deseo de combinar su actividad laboral con la oferta turística. Su estancia media, al ser superior a otros segmentos, apoya la reducción de la estacionalidad de muchos destinos.

Eje 2. Sostenibilidad Social



5. Mayor visibilidad de destinos desconocidos internacionalmente

Desarrollar destinos con menor visibilidad con una oferta y empleo turístico de calidad. El cambio de comportamiento del turista y la búsqueda de lugares menos masificados debe potenciar el posicionamiento de enclaves con oferta turística, pero con menos visibilidad. Fomentar las infraestructuras desarrolladas y las buenas conexiones de transporte es clave para atraer el turismo internacional.



6. Promoción como destino experiencial: énfasis en el turismo activo, de naturaleza y eno-gastronómico

Dinamizar destinos experienciales: Turismo deportivo, de naturaleza y eno-gastronómico. Con las nuevas tendencias por espacios abiertos, España tiene una gran oportunidad para posicionarse como destino de turismo activo. El turista activo además de ayudar en la distribución del gasto entre distintos tipos de actividades y destinos, genera un gran número de menciones en los canales digitales.



7. Diversificación temporal en el litoral mediterráneo a través de la promoción de productos complementarios

Posicionar España en el *top of mind* de los turistas como el mejor destino internacional los 365 días del año. Se debe focalizar el marketing en posicionar el litoral mediterráneo como destino todo el año, desarrollando nuevos productos turísticos complementarios, como rutas gastronómicas, eno-turismo, culturales... Esto, unido al clima cálido, son claves para incrementar los ingresos en temporada baja, siendo fundamental el segmento senior por la disponibilidad con la que cuentan para viajar en cualquier época del año.

Eje 3. Sostenibilidad Medioambiental



8. Desarrollo de imagen de compromiso medioambiental de España como destino turístico

Impulsar el compromiso medioambiental de España como destino turístico.

Acrecentar una imagen de compromiso medioambiental como factor diferencial y referencial para los turistas internacionales. Esta estrategia de promoción y posicionamiento deberá estar alineada con el Plan de Estrategia de Turismo Sostenible 2030.



9. Incrementar la estancia media a través de la promoción de rutas temáticas

Incrementar la estancia media promocionando rutas temáticas.

Desarrollar rutas temáticas que permitan atraer turistas que pasen un alto número de noches en el destino y distribuyan su gasto en diferentes puntos geográficos.

Eje 4. Sostenibilidad Económica



10. Fidelización

Fidelizar al turista posicionando España como un lugar sorprendente, versátil y heterogéneo.

Lanzar planes de fidelización con los agentes que tienen el contacto del turista de alto valor, en cuanto a estancia media y gastos, y crear contenido especial para los segmentos con mayor tasa de repetición. Esto permitirá captar turistas con un largo ciclo de vida y crear un sector sostenible económicamente en largo plazo.



11. Promoción de la oferta de mayor valor añadido

Diferenciar España como destino con valor añadido respecto a otros del arco mediterráneo.

En comparación con los principales destinos competidores del producto vacacional, España cuenta con una política de precio más alta. Se debe trabajar el posicionamiento del vacacional como un destino de alto valor, destacando las infraestructuras renovadas, la seguridad, nivel sanitario etc. además del liderazgo, experiencia, y el servicio de empleados del sector turístico.



12. Incremento del *Marketing Advocacy* a través de la prescripción

Desarrollar acciones para incrementar el *marketing advocacy* de los visitantes a España. Cada vez son más los turistas que se inspiran y comparan en los canales digitales antes de contratar su viaje. Hay que mejorar el posicionamiento de productos con mayor prestigio internacional, así como dinamizar los canales digitales para aumentar la interacción y que un número mayor de turistas se conviertan en embajadores de la marca turística España.



14. Intensificar promoción y conectividad en mercados lejanos: Norteamérica / Asia

Intensificar promoción y conectividad en mercados lejanos: Asia y Norteamérica. Turespaña debe realizar una apuesta estratégica por estos mercados en el medio plazo, promocionando los atributos que más destacan estos turistas: la cultura, el patrimonio histórico/artístico y la oferta eno-gastronómica. Además, es primordial mejorar la conectividad con estos mercados.



13. Cultura, eje para la atracción de turistas con mayor nivel de rentabilidad

Situar a España como país estrella para el turismo cultural. Los recursos culturales de España cuentan con baja visibilidad y repercusión en la mayoría de los mercados emisores. Se debe posicionar España como destino cultural gracias a la amplia oferta que dispone, con el fin de atraer a los segmentos identificados con motivaciones culturales, cuyo gasto medio diario es superior al de otros productos. Se trabajará en la creación de itinerarios para la inmersión en España y recorrer distintos puntos turísticos y referencias culturales en un mismo viaje.



15. Reactivación de flujos turísticos en el mercado Iberoamericano

Reactivar el flujo turístico en el mercado latinoamericano. Según las motivaciones y actividades que realizan estos mercados, se debe poner el foco en el destino urbano y con amplia oferta cultural, además de la posibilidad de realizar compras. No obstante, para la captación de turistas, será esencial llegar a acuerdos que permitan recuperar la conectividad de forma más rápida que los destinos competidores.

Metodología

El Plan Estratégico de Marketing tiene que definir cuáles son aquellos segmentos, dentro de su base potencial de consumidores, que mejor contribuyen a la consecución de los objetivos establecidos. Existen numerosas formas de segmentar estos públicos. En este caso, en vez de optar por utilizar alguna de las segmentaciones existentes se ha optado por establecer una segmentación propia que se ajuste en mayor medida a las necesidades del Plan.

Hemos planteado una segmentación que defina los atributos del turista y nos permita entender cada perfil, el comportamiento y tipología de viajes que realiza; motivaciones, etc., tanto de sus viajes a España como de las visitas a otros destinos competidores. Sobre este estudio analizamos los 5 aspectos clave de las audiencias:

- **Demográfico**, a través de la definición de la estructura básica de una población en función de la geografía, los ingresos, el nivel de educación y otros atributos descriptivos estándar.
- **Psicográfico**, pone el foco en valoraciones, opiniones, intereses, aspiraciones, actitudes y estilos de vida.
- **Transaccional**, revela información a través de una relación histórica con el cliente, incluye historiales de compra y registros de servicio posteriores a la venta.
- **Comportamental**, captura datos de manera pasiva a través del compromiso con sitios web, dispositivos móviles y otros medios que revelan cómo las audiencias se involucran en el transcurso de una relación.
- **Etnográfico**, implica una observación participativa de las rutinas diarias de los sujetos, capturando conocimiento de lo que no se informa explícitamente.

A través de un algoritmo de inteligencia artificial (*K-means*), se ha trasladado la información a grupos homogéneos de turistas en base a sus patrones de comportamiento, no solo a características sociodemográficas. Esto permite entender las distintas tipologías de turistas existentes en función de la métrica de similitud.

Finalmente, se ha llevado a cabo un arquetipado de los segmentos de turistas, permitiendo traducir a un lenguaje de negocio los resultados obtenidos de los procesos de data *mining*.

De todos los arquetipos/segmentos obtenidos se han seleccionado los 7 que son más importantes para la consecución de los objetivos.

Estos segmentos se agrupan en torno a una definición de tres tipos de destinos:

- **Urbano:** ciudades con más de 200.000 habitantes de España y de los principales destinos competidores.
- **Vacacional:** destinos del litoral mediterráneo y archipiélagos, salvo aquellas ciudades categorizadas como destinos urbanos.
- **Naturaleza e interior:** puntos turísticos por su naturaleza, o lugares del interior, así como las ciudades de menos de 200.000 habitantes.

Segmentos del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024



Vacacional

M&M

Más que Mar

Cultura y atracciones
16% turistas | 30% viajes

FAM

Familia, Arena y Mar

Deporte, playa y naturaleza
42% turistas | 47% viajes

SUNNY

Sun, Umbrella and Yummy

Playa y gastronomía
28% turistas | 33% viajes



Urbano

SUMA

Shopping, Urbano, Moderno y Abierto

Compras y Premium/Lujo
12% turistas | 14% viajes

CULTO

Cultura Total

Cultura
18% turistas | 11% viajes



Naturaleza o interior

JOMO

Joy Of Missing Out

Deporte, naturaleza y familia
31% turistas | 8% viajes

ROADIES

Ciudades y atracciones

48% turistas | 6% viajes



LGTBI+

Se ha incluido un octavo segmento, que no se obtiene a partir de la metodología anterior. Se trata del segmento LGTBI+, que tiene características de consumo de viajes propio y que contribuye de manera positiva al posicionamiento de España en el exterior, así como a la consecución de los objetivos del Plan.

Cuota de mercado de España en el segmento

% de turistas internacionales de ese segmento que eligen España como destino.

% de viajes internacionales de ese segmento que recibe España.

M&M: Más que Mar

Segmento vacacional

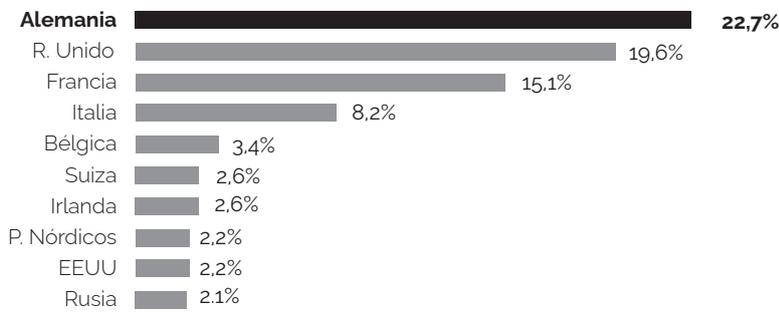


España es el destino del 16% de los turistas y del 30% de los viajes de este segmento.

Se trata de un turista que, a pesar de visitar lugares de costa, lo hace por motivaciones vinculadas a la cultura, con reducido interés en sus playas. Estas motivaciones son:

- Explorar nuevos rincones para ampliar el conocimiento del destino.
- Vivir una verdadera inmersión en la cultura local.
- Descubrir lugares mágicos y con encanto histórico y paisajístico.
- Sorprenderse con aspectos desconocidos del destino.

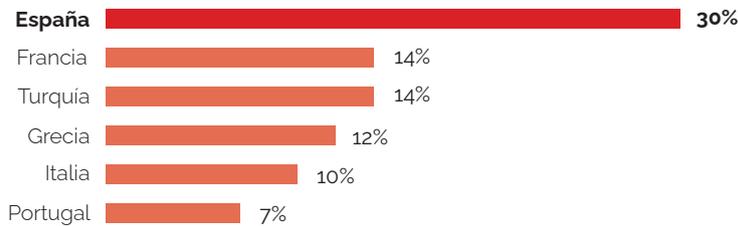
País de procedencia



Estacionalidad de sus viajes



Destinos con mayor tasa de repetición



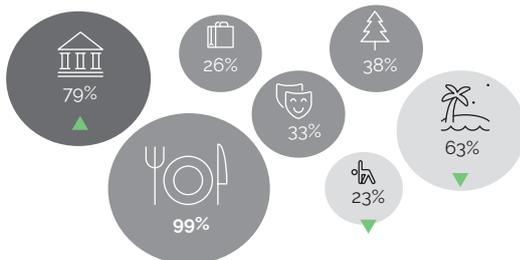
Viajes internacionales al año

2,7

Alojamiento



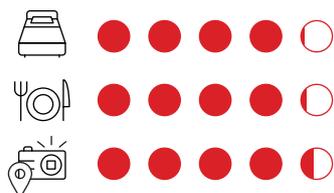
Actividades que le interesan



Gasto medio diario

120€

Nivel de satisfacción



FUENTE: Turespaña, a partir de datos de Banco Mundial, EGATUR y Tripadvisor

FAM: Familia, Arena, Mar

Segmento vacacional

Para este segmento, además de disfrutar de la playa con su pareja o familia, destaca el interés en complementar el viaje con actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza.

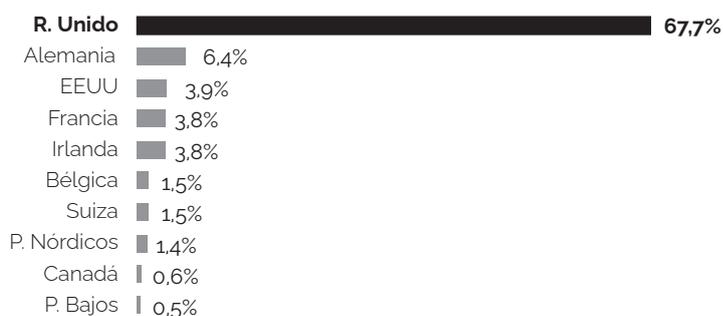
Sus principales motivaciones son:

- La desconexión a través del descanso vacacional en la playa, en un entorno con buenas vistas, limpio y seguro.
- Aprovechar la infraestructura desarrollada y el binomio costa-ciudad para pasear y conocer el entorno.
- Disfrutar de la gastronomía, destacando la comida tradicional española de los restaurantes de playa.
- Combinar el descanso con la actividad familiar, tanto deportiva como de naturaleza.



España el destino del 42% de los turistas y del 47% de los viajes de este segmento.

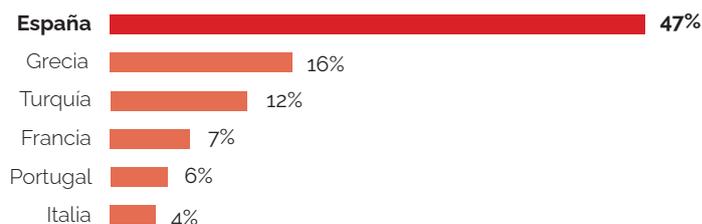
País de procedencia



Estacionalidad de sus viajes



Destinos con mayor tasa de repetición



Viajes internacionales al año

3,4

Alojamiento



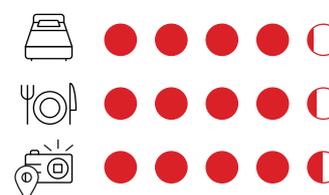
Actividades que le interesan



Gasto medio diario

127€

Nivel de satisfacción



FUENTE: Turespaña, a partir de datos de Banco Mundial, EGATUR y Tripadvisor

SUNNY: Sun, Umbrella, Yummy

Segmento vacacional

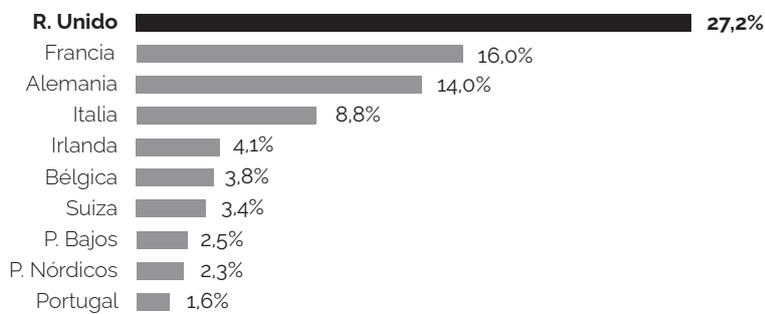


España es el destino del 28% de los turistas y del 33% de los viajes de este segmento

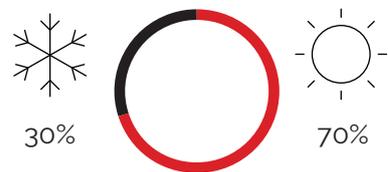
Se trata de un turista sedentario que aprovecha sus viajes para reservar hoteles de categoría superior, con todas las facilidades para disfrutar exclusivamente de las playas del destino, con reducido interés en el resto de actividades. Sus motivaciones principales son:

- Visitar un lugar con un clima agradable y descansar en zonas de playa que cuentan con todas las facilidades (hamacas, sombrillas, vigilancia y limpieza).
- Disfrutar de un alojamiento que les ofrezca un servicio completo, restauración, piscina etc. sin necesidad de consumir fuera del mismo.

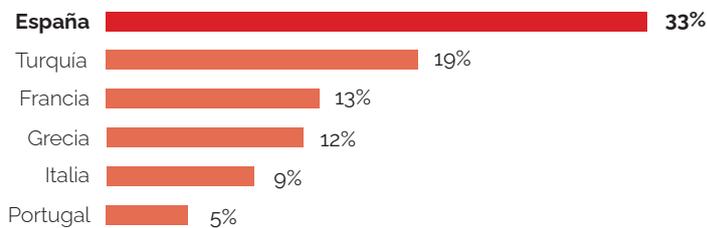
País de procedencia



Estacionalidad de sus viajes



Destinos con mayor tasa de repetición



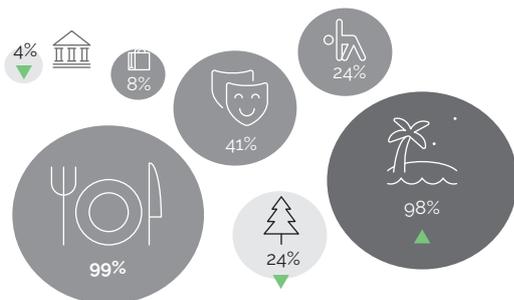
Viajes internacionales al año

2,3

Alojamiento



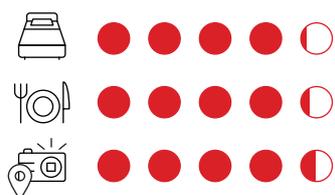
Actividades que le interesan



Gasto medio diario

122€

Nivel de satisfacción



FUENTE: Turespaña, a partir de datos de Banco Mundial, EGATUR y Tripadvisor

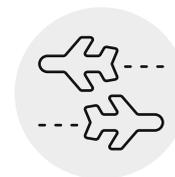
SUMA:

Shopping, Urbano, Moderno, Abierto

Segmento urbano

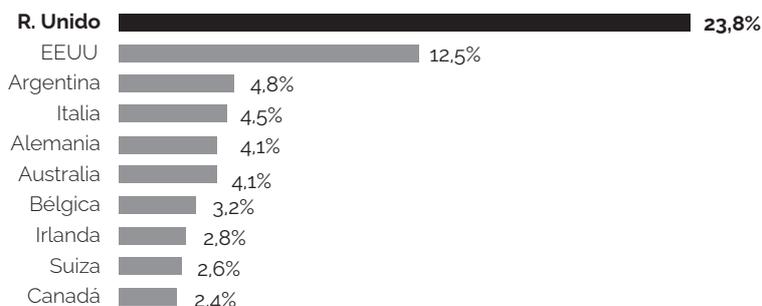
Se trata de un perfil de turista de gasto alto, que contribuye al marketing de prescripción por compartir en los canales digitales su gran nivel de actividad. Supone un gran atractivo para las ciudades por su carácter cosmopolita. Sus grandes motivaciones de viaje son:

- Descubrir destinos urbanos, explorando los principales atractivos turísticos del lugar: parques, museos y lugares céntricos concurridos.
- Aprovechar su alto poder económico para contratar servicios de alto valor: desde un alojamiento céntrico y de categoría superior, hasta la visita a tiendas de lujo.
- Vivir una experiencia sin descanso, realizando visitas y consumiendo la oferta de moda a lo largo de toda su estancia.



España es el destino del 15% de los turistas y del 14% de los viajes de este segmento

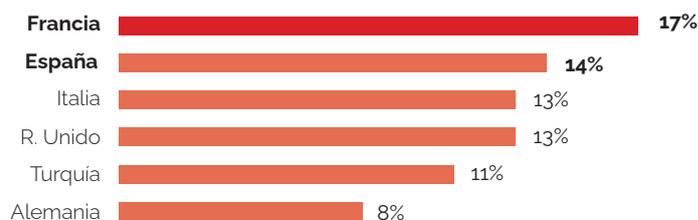
País de procedencia



Estacionalidad de sus viajes



Destinos con mayor tasa de repetición



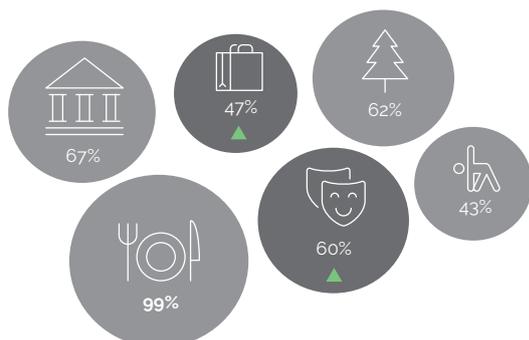
Viajes internacionales al año

3,5

Alojamiento



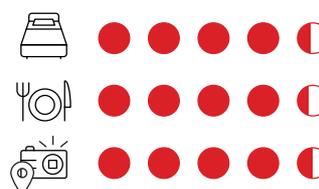
Actividades que le interesan



Gasto medio diario

138€

Nivel de satisfacción



FUENTE: Turespaña, a partir de datos de Banco Mundial, EGATUR y Tripadvisor

CULTO: Cultura Total

Segmento urbano

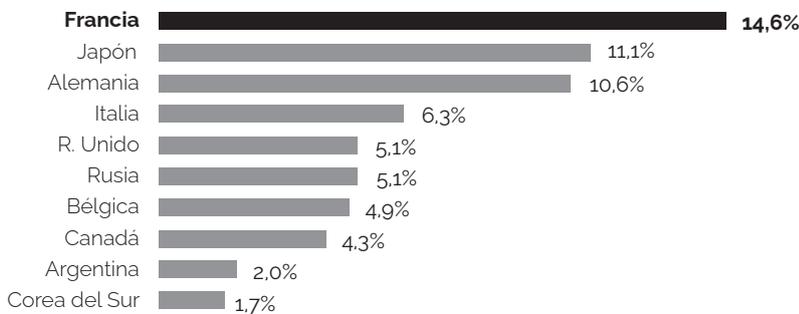


España es el destino del 18% de los turistas y del 11% de los viajes de este segmento

Se trata de un turista de elevado gasto medio diario y con motivaciones culturales. Este segmento se caracteriza por:

- Aprovechar el viaje para conocer varios destinos, con un itinerario pre-
parado, sin improvisación.
- Conocer el patrimonio histórico y cultural de los lugares que visitan,
con la finalidad de ampliar su conocimiento, inmortalizar momentos y
compartirlo con su red.
- Aprovechar los momentos tras realizar sus visitas para pasear por la
ciudad y descubrir los lugares *must see*.

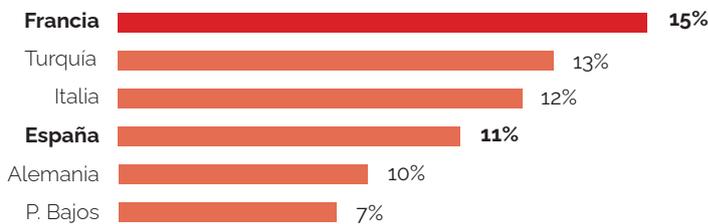
País de procedencia



Estacionalidad de sus viajes



Destinos con mayor tasa de repetición



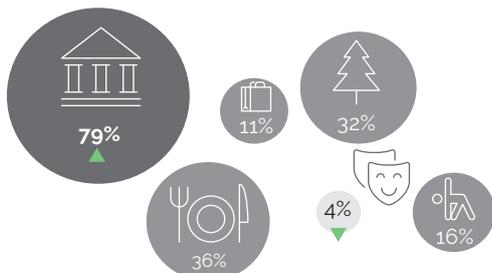
Viajes internacionales al año

1,7

Alojamiento



Actividades que le interesan



Gasto medio diario

148€

Nivel de satisfacción



FUENTE: Turespaña, a partir de datos de Banco Mundial, EGATUR y Tripadvisor

JOMO: Joy Of Missing Out

Segmento naturaleza e interior

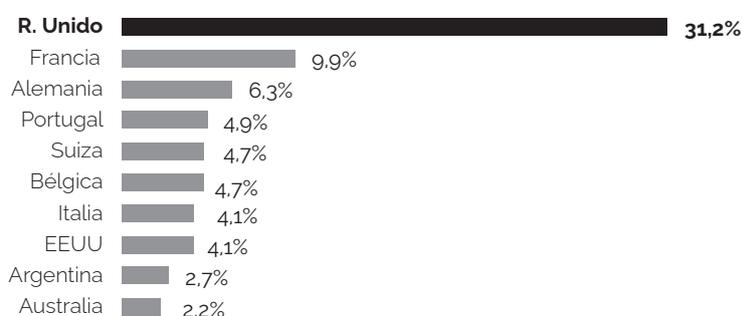
Es un segmento que desarrolla muchas actividades cuando está en el destino. Sus principales motivaciones de viaje son:

- Desconectar del estrés del día a día y recargar energía a través un viaje familiar que les permita disfrutar del entorno natural y de actividades deportivas.
- Evitar lugares con alta congregación de personas, destacan la tranquilidad como un aspecto fundamental del viaje.
- Conocer los puntos turísticos que destacan por su belleza, vistas y paisajes



España es el destino del 31% de los turistas y del 5% de los viajes de este segmento

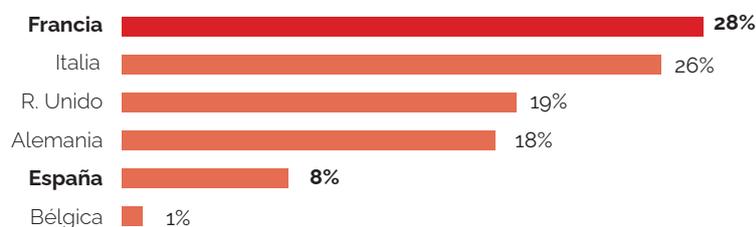
País de procedencia



Estacionalidad de sus viajes



Destinos con mayor tasa de repetición



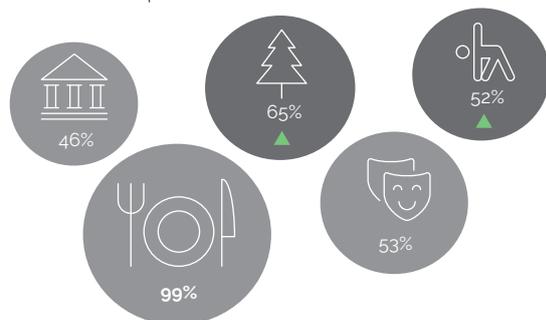
Viajes internacionales al año

2,9

Alojamiento



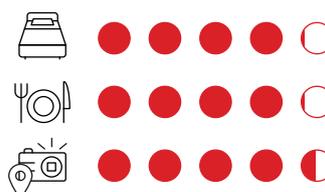
Actividades que le interesan



Gasto medio diario

111€

Nivel de satisfacción



FUENTE: Turespaña, a partir de datos de Banco Mundial, EGATUR y Tripadvisor

ROADIES

Segmento urbano

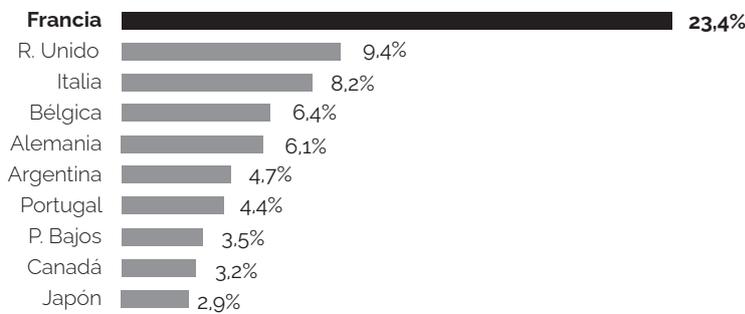


España es el destino del 46% de los turistas y del 6% de los viajes de este segmento

Este segmento se caracteriza por su deseo de visitar lugares menos conocidos y concurridos. En concreto, sus motivaciones de viaje son:

- Evitar la visita a grandes urbes para explorar ciudades más pequeñas, por su encanto y autenticidad, para ampliar su conocimiento más allá de los principales atractivos del país.
- Realizar una inmersión en la cultura y gastronomía tratando de integrarse como un local.
- Vivir una experiencia única, visitando nuevos destinos en cada uno de sus viajes, evitando los lugares masificados.

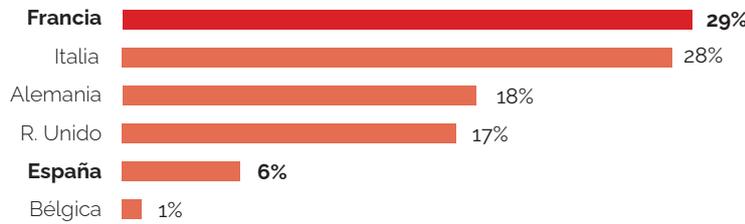
País de procedencia



Estacionalidad de sus viajes



Destinos con mayor tasa de repetición



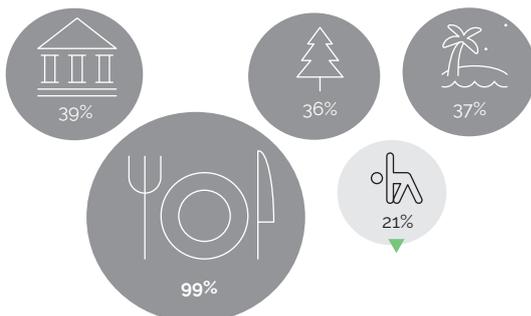
Viajes internacionales al año

1,6

Alojamiento



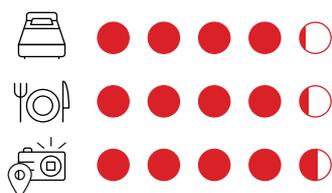
Actividades que le interesan



Gasto medio diario

114€

Nivel de satisfacción



FUENTE: Turespaña, a partir de datos de Banco Mundial, EGATUR y Tripadvisor

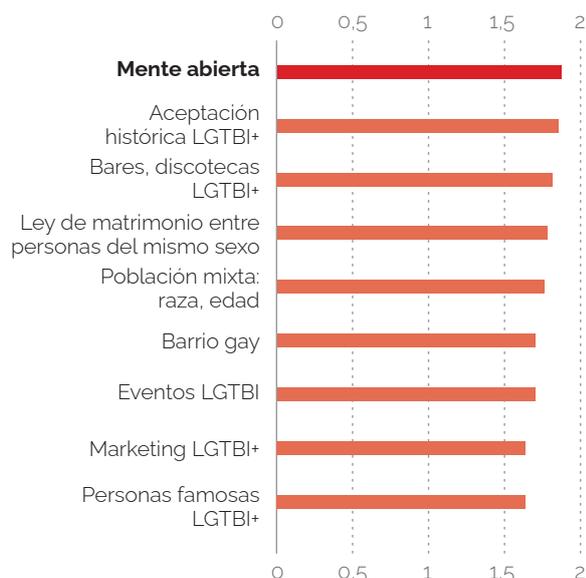
LGBTI+

Segmento vacacional, urbano y de naturaleza o interior

- El segmento LGBTI+ busca, ante todo, un entorno amable y seguro, que muestre respeto hacia las personas del colectivo. Tradicionalmente se asocia a este segmento con las grandes ciudades y los destinos de playa, pero cada vez más demanda otro tipo de destinos.
- En ocasiones busca participar en actividades relacionadas con el colectivo.

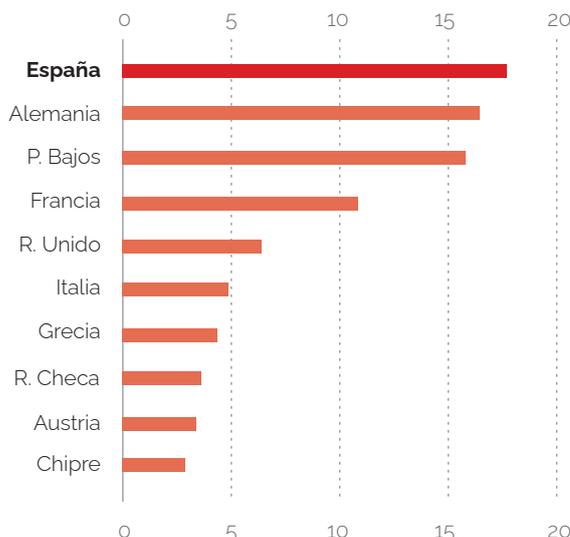
Qué debe tener el destino

Nivel de importancia



Países que ofrecen mejor calidad de vida residentes LGBTI +

Top 10 sobre todos los mercados encuestados (en %)



Estación de sus viajes

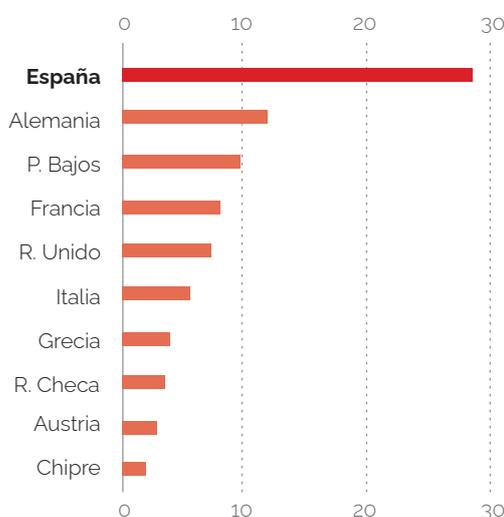


Qué actividades les interesan



Países con mejor experiencia vacacional para viajeros LGBTI+

Top 10 sobre todos los mercados encuestados (en %)



FUENTE: European Travel Commission

La promoción de los diferentes productos turísticos va a estar vinculada a las diferentes tipologías de destinos. Las acciones de marketing y comunicación se dirigirán igualmente a los segmentos vinculados a cada una de las tipologías de destinos.

En los destinos vacacionales destacan los productos vinculados al denominado "sol y playa +" que son productos que contribuyen a incrementar la rentabilidad, como son los deportes náuticos, la cultura y la gastronomía.

En el caso de los destinos urbanos la promoción se centrará en las propias ciudades y en la oferta de ocio y entretenimiento en las mismas, incluyendo actividades vinculadas al shopping.

En el caso de los destinos de naturaleza se incluyen las actividades al aire libre (para los destinos de naturaleza) y las rutas (para los destinos de interior).

Existen dos productos que son comunes a las tres tipologías de destino, que son la cultura y el patrimonio; y la gastronomía.

Por último se señalan el MICE y el turismo idiomático, que tienen características propias.



Vacacional

Sol y playa +



Urbano

Ciudad
Entretención
/eventos



Naturaleza o interior

Naturaleza/
outdoor/deportes
Rutas

Cultural/heritage

Gastronomía



MICE



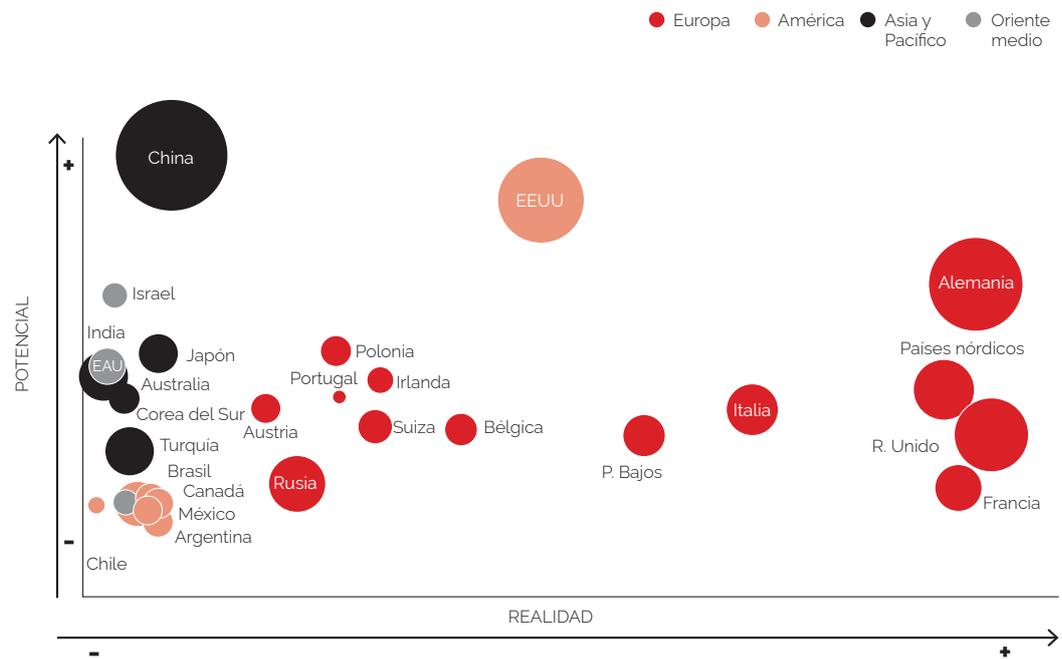
Turismo idiomático

El Plan Estratégico de Marketing debe determinar cuales son los mercados sobre los que se va a actuar. Deben tenerse en cuenta **dos elementos**: el potencial del mercado y la posición que ocupa actualmente dicho mercado en el mix de España. El gráfico siguiente muestra esta situación.

La dimensión **"potencial"** examina el potencial de cada mercado considerando el crecimiento macroeconómico y del turismo. Las variables que se han tenido en cuenta para determinar la posición en este eje de cada mercado emisor son: la tasa de variación interanual del PIB, el PIB per cápita, la tasa de variación interanual de número de turistas internacionales, el número de turistas, el volumen de gasto turístico, la estacionalidad de los viajes a España, el gasto medio diario en España, y la tasa de repetición.

La dimensión **"realidad"** considera el tamaño actual del mercado por país de los turistas que viajan a España. Las variables que se han tenido en cuenta para determinar la posición en este eje son: el número de turistas internacionales de España, el gasto de turistas internacionales en España, la conectividad aérea hacia España, y las pernoctaciones hoteleras en España.

Mercados. El tamaño representa el número de salidas internacionales.



FUENTE: FRONTUR; EGATUR; AENA; INE; Banco Mundial

A partir de la información contenida en el cuadro anterior, se establecen las diferentes prioridades atendiendo a un mix diversificado de mercados, permitiendo alcanzar los objetivos globales incluso cuando algunos de los mercados puedan fallar. Por otro lado, ya que los objetivos de rentabilidad llevan implícita la diversificación espacial, temporal y motivacional, esto sólo se puede conseguir a través de la diversificación de mercados emisores.

	Países	Motivaciones	Características
Emisores tradicionales		<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio y medio alto (Alemania) • Volumen importante de turistas y gasto • España destino líder • Oportunidad de diversificación motivacional y la descentralización
Países vecinos		<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad • Cultura • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio • Volumen importante de turistas • Consumo de productos que contribuyen a la desestacionalización
Países nórdicos		<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio • Ratio de gasto elevada • Contribuye a la desestacionalización
Países emergentes		<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio • Mercados en crecimiento • Consumo de distintos tipos de productos
Asia - Pacífico		<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial alto y medio alto • Ratio de gasto elevada • Contribuyen a la diversificación motivacional • Imprescindible imagen de seguridad
Norteamérica		<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial alto (Canadá en menor medida por el tamaño del mercado) • Mayor competitividad en EEUU • Ratio de gasto elevada • Contribuyen a la diversificación motivacional • Imprescindible imagen de seguridad
Oriente Medio		<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza • Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio-alto • Crecimiento en emisión de turistas • Ratio de gasto elevada • Contribuyen a la diversificación motivacional
LATAM		<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial medio-bajo (por el tamaño pequeño del mercado) • España es un destino líder • Ratio de gasto elevada • Contribuyen a la diversificación motivacional • Necesidad de considerar los mercados como un conjunto: LATAM

Los cuadros siguientes muestran la información más relevante de los 31 mercados principales de España.

Leyenda

País		Fuente
Población	Datos del año 2020	United Nations (Department of Economic and Social Affairs)
Distribución por edad		
Generación T	Entre 0 y 9 años	
Centennials	10 y 24 años	
Millennials	25 y 39 años	
Generación X	40 y 54 años	
Baby Boomers	55 y 74 años	
Generación Silenciosa	Mayores de 74 años	United Nations (Department of Economic and Social Affairs)
Renta per cápita	En dólares PPA (Paridad del poder adquisitivo)	
Turismo emisor	Datos de 2019 n.d.: No hay datos.	Organización Mundial del Turismo
Tasa de penetración de Internet	Porcentaje de usuarios sobre la población total.	DataReportal, enero 2022
Nº de redes sociales que utilizan	Promedio de redes que usan activamente personas entre 16-64 años.	DataReportal, enero 2022

Europa

País	Alemania	Austria	Bélgica
Población	83,8 millones	9 millones	11,6 millones
Distribución por edad			
Generación T	9,4 %	9,7 %	11,2 %
Centennials	14,9 %	15,4 %	17 %
Millennials	18,7 %	20,5 %	19,3 %
Generación X	20,2 %	21 %	20 %
Baby Boomers	25,4 %	23,7 %	23,5 %
Generación Silenciosa	11,4 %	9,7 %	9 %
Renta per cápita	54.263,6 \$	55.648,9 \$	52.626,6 \$
Turismo emisor			
Nº de turistas	108,54 millones	11,9 millones	14,19 millones
Gasto total	99.865 millones \$	13.841 millones \$	20.964 millones \$
En viaje	91.731 millones \$	11.512 millones \$	18.702 millones \$
Personal	n. d.	9.796 millones \$	16.464 millones \$
Profesional	n. d.	1.716 millones \$	2.237 millones \$
En transporte	8.134 millones \$	2.329 millones \$	2.262 millones \$
% gasto sobre el PIB	2,60	3,0	4
Tasa de penetración de Internet	93 %	93 %	94 %
Nº de redes sociales que utilizan	5,3	5,5	5,6

País	Dinamarca	Finlandia	Francia
Población	5,8 millones	5,5 millones	65,3 millones
Distribución por edad			
Generación T	10,5 %	10,3 %	11,5 %
Centennials	18,1 %	16,6 %	17,7 %
Millennials	18,5 %	19,2 %	17,9 %
Generación X	20 %	18,2 %	19,4 %
Baby Boomers	24,1 %	26 %	23,8 %
Generación Silenciosa	8,8 %	9,7 %	9,7 %
Renta per cápita	60.551,6 \$	50.810,5 \$	46.712 \$
Turismo emisor			
Nº de turistas	10,82 millones	9,41 millones	30,41 millones
Gasto total	n.d.	6.861 millones \$	60.726 millones \$
En viaje	10.355 millones \$	5.678 millones \$	51.627 millones \$
Personal	6.744 millones \$	4.487 millones \$	33.539 millones \$
Profesional	2.711 millones \$	1.189 millones \$	18.188 millones \$
En transporte	n. d.	1.183 millones \$	9.099 millones \$
% gasto sobre el PIB	3	2,50	2,20
Tasa de penetración de Internet	99 %	n. d.	93 %
Nº de redes sociales que utilizan	5,8	n. d.	5,5

País	Irlanda	Italia	Noruega
Población	4,9 millones	60,5 millones	5,4 millones
Distribución por edad			
Generación T	13,6 %	8,3 %	11,3 %
Centennials	19,4 %	14,3 %	18,4 %
Millennials	19,7 %	16,8 %	20,5 %
Generación X	21,8 %	23 %	20,3 %
Baby Boomers	19,6 %	25,7 %	21,9 %
Generación Silenciosa	5,8 %	11,9 %	7,6 %
Renta per cápita	95.237,2 \$	41.890,2 \$	63.287,6 \$
Turismo emisor			
Nº de turistas	9,35 millones	34,7 millones	8,89 millones
Gasto total	8.156 millones \$	31.908 millones \$	17.992
En viaje	8.156 millones \$	30.307 millones \$	16.818 millones \$
Personal	7.148 millones \$	21.221 millones \$	14.814 millones \$
Profesional	1.008 millones \$	9.088 millones \$	2.004 millones \$
En transporte	n. d.	7.601 millones \$	1.174 millones \$
% gasto sobre el PIB	2	1,90	4,50
Tasa de penetración de Internet	99 %	84,3%	n. d.
Nº de redes sociales que utilizan	6,7	6	n. d.

País	P. Bajos	Polonia	Portugal
Población	17,1 millones	37,8 millones	10,2 millones
Distribución por edad			
Generación T	10,2 %	10 %	8,2 %
Centennials	17,4 %	15 %	15,3 %
Millennials	18,5 %	22,4 %	17,2 %
Generación X	20 %	20,5 %	22,7 %
Baby Boomers	25,3 %	24,7 %	25,5 %
Generación Silenciosa	8,6 %	7,4 %	11,1 %
Renta per cápita	59.334,2 \$		34.090,7 \$
Turismo emisor			
Nº de turistas	20,87 millones	15,5 millones	3,1 millones
Gasto total	25.952 millones \$	10.161 millones \$	6.997 millones \$
En viaje	22.702 millones \$	9.220 millones \$	5.925 millones \$
Personal	19.608 millones \$	7.359 millones \$	n.d.
Profesional	3.094 millones \$	1.861 millones \$	n.d.
En transporte	3.250 millones \$	941 millones \$	1.72 millones \$
% gasto sobre el PIB	2,8	1,70	2,90
Tasa de penetración de Internet	96 %	87 %	85 %
Nº de redes sociales que utilizan	5,6	6,0	6,7

País	R. Unido	R. Checa	Rusia
Población	67,9 millones	10,7 millones	145,9 millones
Distribución por edad			
Generación T	11,8 %	10,4 %	12,8 %
Centennials	17,3 %	14,3 %	15 %
Millennials	20,3 %	19,7 %	22,9 %
Generación X	19,5 %	23,3 %	19,8 %
Baby Boomers	22,4 %	24,2 %	23,5 %
Generación Silenciosa	8,7 %	8,1 %	6 %
Renta per cápita	45.852,7 \$	42.049,2 \$	28.213,4 \$
Turismo emisor			
Nº de turistas	93,09 millones	7,35 millones	45,33 millones
Gasto total	n.d.	6.036 millones \$	40.611 millones \$
En viaje	71.516 millones \$	5.889 millones \$	36.152 millones \$
Personal	n.d.	4.829 millones \$	34.609 millones \$
Profesional	n.d.	1.060 millones \$	1.543 millones \$
En transporte	n.d.	147 millones \$	4.459 millones \$
% gasto sobre el PIB	2,50	2,40	2,40
Tasa de penetración de Internet	98 %	n. d.	89 %
Nº de redes sociales que utilizan	6,3	n. d.	6,1

País	Suecia	Suiza
Población	10,1 millones	8,7 millones
Distribución por edad		
Generación T	11,8 %	10,2 %
Centennials	16,5 %	15,2 %
Millennials	20,3 %	20,5 %
Generación X	19,2 %	21,3 %
Baby Boomers	22,5 %	23,6 %
Generación Silenciosa	9,7 %	9,2 %
Renta per cápita	54.929,5 \$	1.760,6 \$
Turismo emisor		
Nº de turistas	18 millones	13,44 millones
Gasto total	n. d.	21.097 millones \$
En viaje	14.367 millones \$	18.754 millones \$
Personal	n. d.	n.d.
Profesional	n. d.	n.d.
En transporte	n. d.	2.343 millones \$
% gasto sobre el PIB	2,70	3
Tasa de penetración de Internet	97 %	98 %
Nº de redes sociales que utilizan	6,6	5,8

América

País	Argentina	Brasil	Canadá
Población	45,2 millones	212,6 millones	37,7 millones
Distribución por edad			
Generación T	16,5 %	13,7 %	10,5 %
Centennials	23,5 %	22,7 %	16,8 %
Millennials	22 %	24,2 %	21,2 %
Generación X	17,8 %	17,8 %	19,3 %
Baby Boomers	15,5 %	15,5 %	24,5 %
Generación Silenciosa	4,7 %	4,7 %	7,7 %
Renta per cápita	20.763 \$	14.829,9 \$	48.091 \$
Turismo emisor			
Nº de turistas	9,11 millones	10,63 millones	26,61 millones
Gasto total	9.826 millones \$	21.178 millones \$	n. d.
En viaje	7.850 millones \$	17.593 millones \$	35.314 millones \$
Personal	6.082 millones \$	12.761 millones \$	30.980 millones \$
Profesional	1.768 millones \$	4.833 millones \$	4.333 millones \$
En transporte	1.976 millones \$	3.585 millones \$	n.d.
% gasto sobre el PIB	2,20	1,20	2
Tasa de penetración de Internet	83 %	77 %	96 %
Nº de redes sociales que utilizan	7,4	8,7	6,2

País	Colombia	EEUU	México
Población	50,9 millones	331 millones	128,9 millones
Distribución por edad			
Generación T	14,6 %	12 %	17,2 %
Centennials	24,6 %	19,5 %	25,8 %
Millennials	24 %	20,7 %	23 %
Generación X	18,4 %	18,4 %	18,2 %
Baby Boomers	14,9 %	22,5 %	12,8 %
Generación Silenciosa	3,5 %	6,9 %	3 %
Renta per cápita	14.570 \$	63.413,5 \$	18.793,7 \$
Turismo emisor			
Nº de turistas	4,48 millones	92,56 millones	18,81 millones
Gasto total	5.770 millones \$	182.366 millones \$	12.300 millones \$
En viaje	4.992 millones \$	134.594 millones \$	9.881 millones \$
Personal	n.d.	115.730 millones \$	7.961 millones \$
Profesional	n.d.	18.864 millones \$	1.920 millones \$
En transporte	778 millones \$	47.772 millones \$	2.419 millones \$
% gasto sobre el PIB	1,80	0,90	1
Tasa de penetración de Internet	69,1 %	92 %	74 %
Nº de redes sociales que utilizan	7,8	6,6	7,9

Asia- Pacífico

País	Australia	China	Corea del Sur	EAU
Población	25,5 millones	1.439,3 millones	51,3 millones	9,9 millones
Distribución por edad				
Generación T	13 %	11,9%	8,1%	10,2 %
Centennials	18,5 %	17,6 %	15,5 %	15,8 %
Millennials	21,6 %	22,7 %	20,6 %	46,5 %
Generación X	19,1 %	23,6 %	24,4 %	20,9 %
Baby Boomers	20,7 %	20,5 %	24,6 %	6,3 %
Generación Silenciosa	7,1%	3,7 %	6,8 %	0,3 %
Renta per cápita	52.397,4 \$	17.204,4 \$	43.319,2 \$	66.746,6 \$
Turismo emisor				
Nº de turistas	11,62 millones	154,63 millones	28,17 millones	18,39 millones
Gasto total	41.430 millones \$	n.d.	34.844 millones \$	33.772 millones \$
En viaje	36.052 millones \$	254.621 millones \$	32.303 millones \$	26.698 millones \$
Personal	32.789 millones \$	n.d.	n.d.	n. d.
Profesional	3.263 millones \$	n.d.	n.d.	n. d.
En transporte	5.378 millones \$	n.d.	2.542 millones \$	6.674 millones \$
% gasto sobre el PIB	n.d.	1,80	2,10	4,40
Tasa de penetración de Internet	91 %	70,9 %	98 %	99 %
Nº de redes sociales que utilizan	6,1	8,0	4,9	7,8

País	India	Israel	Japón	Singapur
Población	1.380 millones	8,7 millones	126,4 millones	5,9 millones
Distribución por edad				
Generación T	17 %	19,3 %	8 %	8,2 %
Centennials	27,2 %	23,4 %	13,7 %	15,4 %
Millennials	24,1%	19,6 %	16,3 %	22,8 %
Generación X	17,3 %	16,8 %	21,5 %	24,5 %
Baby Boomers	12,4 %	15,8 %	26 %	25,1 %
Generación Silenciosa	2 %	5,1 %	14,5 %	4 %
Renta per cápita	6.501,5 \$	42.390,9 \$	41.732,9 \$	98.483,3 \$
Turismo emisor				
Nº de turistas	26,92 millones	9,18 millones	20,8 millones	10,71 millones
Gasto total	28.595 millones \$	10.389 millones \$	29.145 millones \$	n. d.
En viaje	22.915 millones \$	8.153 millones \$	21.276 millones \$	26.606 millones \$
Personal	16.921 millones \$	2.236 millones \$	18.010 millones	n. d.
Profesional	5.944 millones \$	n.d.	3.266 millones \$	n. d.
En transporte	5.680 millones \$	n.d.	7.869 millones \$	n. d.
% gasto sobre el PIB	1	2,60	0,60	7,20
Tasa de penetración de Internet	47 %	90 %	94 %	92 %
Nº de redes sociales que utilizan	8,6	5,5	3,9	7,5

Posicionamiento de la marca turística España 9

El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 también debe definir el posicionamiento que se pretende de la marca turística España. Todas las actuaciones de branding, marketing y comunicación deben contener este posicionamiento. En base al diagnóstico de la marca analizado anteriormente, en combinación con los objetivos, ejes estratégicos y líneas de actuación del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024, se han definido **los territorios de la marca**. Los territorios son los espacios competitivos donde la marca turística España tiene la oportunidad de abordar las necesidades del consumidor. A partir de ahí se han detectado una serie de oportunidades y amenazas.

Territorios	Oportunidades	Amenazas
Calidad	<ul style="list-style-type: none">• Creciente turismo gastronómico al que atraer con la calidad de los chefs y gastronomía.• Seguridad como factor clave en el proceso de decisión.	<ul style="list-style-type: none">• Se percibe mayor calidad para competidores en atributos como la Gastronomía y el Shopping.• Nuevo comportamiento de los turistas, buscan destinos poco masificados y medioambientalmente sostenibles.• Los mercados emergentes con oferta diversa previo a la COVID-19 que pueden consolidarse.• Posible competencia por precio entre destinos debido a la crisis económica.
Patrimonio	<ul style="list-style-type: none">• Generar destinos multi-producto combinando el vacacional con ciudades y atractivos culturales.• Creciente demanda del turismo gastronómico.	<ul style="list-style-type: none">• Países competidores con menor oferta cultural consiguen un nivel de recomendación más alto en sus principales atractivos culturales.• Competidores directos como R. Unido o Francia consiguen diversificar sus activos culturales y dotarlos de un nivel de atracción más alto que España.
Vanguardia	<ul style="list-style-type: none">• Los Fondos <i>Next Generation</i> para transformar el turismo en más sostenible y rentable.• El Plan nacional 5G para posicionar a España entre los países más avanzados en el desarrollo de esta tecnología.	<ul style="list-style-type: none">• España se encuentra por detrás de las principales potencias europeas en sostenibilidad medioambiental según el ranking de competitividad WEF.• Los turistas valoran la modernidad y actualización de alojamientos y emplazamientos turísticos de países competidores.
Diversa	<ul style="list-style-type: none">• El aumento del teletrabajo ofrece desarrollar esta nueva modalidad de turismo.• Aprovechar el clima y la extensa oferta como factores diferenciales para ofrecer turismo de desconexión atemporal.	<ul style="list-style-type: none">• Cambio climático. La escasez de agua para ofrecer una experiencia completa al turista, o las mejora de condiciones climatológicas en otros destinos, puede suponer la reducción de turismo internacional a España.• Más del 80% de los flujos de turismo internacional se concentran en las comunidades autónomas del litoral mediterráneo y los archipiélagos.
Estilo de vida	No se han detectado	<ul style="list-style-type: none">• Consolidación de destinos emergentes.• Posible disminución de la oferta de ocio y entretenimiento por la COVID-19.

Se establece el siguiente posicionamiento:

Somos un país que acoge a los turistas para compartir nuestro estilo de vida en un entorno seguro, diverso y emocionante.

Cada uno de los territorios anteriores debe ir acompañado de una serie de atributos que son los adjetivos que hacen la marca única y por los que es reconocida por la audiencia. Estos pueden ser tangibles o intangibles.

El gráfico siguiente muestra los atributos asociados a cada uno de los territorios

Atributos propios de cada territorio



Las líneas de acción de cada uno de los ejes han de ponerse en marcha a través de una serie de tácticas que, a su vez, se integran por acciones concretas. En el caso del Plan Estratégico de Marketing van dirigidas a cada una de las **tres grandes capacidades** a las que hacíamos referencia al hablar de la visión de Turespaña. En concreto, las tácticas se agrupan en aquellas dirigidas a: fortalecer el conocimiento de la demanda; el apoyo a la comercialización; y los canales y acciones de comunicación.

Fortalecer el conocimiento de la demanda

- Estudios de mercados emisores
- Análisis de fuentes estadísticas
- Análisis de *big data*

Fortalecer el apoyo a la comercialización

B2B

- Ferias profesionales
- Jornadas de apoyo a la comercialización
- Formación/capacitación de profesionales turísticos
- Desarrollo nuevas plataformas virtuales para la prestación de servicios
- Marketing relacional con el sector turístico
- *Marketplace*

B2B2C

- Campañas cooperativas de marketing
- Plan de apoyo a la conectividad aérea

Fortalecer canales y acciones de comunicación

B2C

- Campañas *branded content*
- Campaña de publicidad
- Social Media Plan
- Plan de *influencers* y prescriptores
- Plan SEO
- Marketing relacional al consumidor

Con el fin de sistematizar toda la acción de Turespaña y su red de OETs el cuadro siguiente refleja la tipología de acciones que se podrán desarrollar en la implementación del plan y que suponen un desarrollo de las tácticas presentadas anteriormente.

Acciones con medios de comunicación y otros prescriptores

- Viajes de prensa
- Viajes blogueros/*influencers*
- Presentaciones a los medios
- Dosieres de prensa

Acciones con agentes de viajes y/o empresas

- Jornadas directas
- Jornadas inversas
- Viajes de agentes
- Presentaciones a agentes
- Formación a agentes
- Participación en acciones de operadores
- Apoyo en punto de venta
- Apoyo a reuniones y eventos en España
- Encuentros con aerolíneas

Conferencias y seminarios

- Ponencias
- Asistencias

Participación en entidades

Marketing on line

- Campaña en redes sociales
- Correo electrónico
- Con socios del mercado
 - Publicidad On line
 - Macrosite
- Medios propios
 - Newsletter

Publicidad off line

- Radio y TV
- Medios impresos
- Encartes

Conocimiento

- Realización de estudios
- Adquisición de estudios
- Adquisición de estadísticas
- Sesiones informativas

Participación en ferias

- Profesionales
- Consumidor

Patrocinios

- Eventos
- Premios

Gestión de bases de datos

- Realización de estudios
- Adquisición de estudios
- Adquisición de estadísticas
- Sesiones informativas

Para una correcta ejecución del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 es necesario establecer una serie de indicadores que permitan conocer si las acciones desarrolladas están contribuyendo a la consecución del plan, o si se están produciendo desviaciones y es necesario adoptar medidas correctoras. Se pueden distinguir los siguientes tipos de indicadores: de *outcome* indirecto, de *outcome* directo y de *output*.

Los indicadores de **outcome indirecto** son aquellos resultados que reflejan la consecución de los objetivos estratégicos, a los que contribuye Turespaña pero no de forma determinante, sino en coalición con el resto de agentes económicos.

Los indicadores de **outcome directos** son aquellos indicadores de resultados de los que sí puede decirse que son consecuencia directa de la actividad de Turespaña. Se trata, en todo caso, de indicadores relacionados con la consecución de los objetivos estratégicos.

Por último se encuentran los **indicadores de output** o actividad, que reflejan la actividad desarrollada por el organismo.

Outcome Indirectos

Recuperación de la demanda

- Ingresos nominales de la demanda (en millones de euros)
(Fuente: Banco de España – balanza de pagos)

KPIs Sostenibilidad económica

- Incremento de la cuota de gasto de destinos urbano y naturaleza/interior (en pp. – Fuente: EGATUR)
- Incremento de la cuota de gasto mercados lejanos: EEUU, LATAM y Asia (en pp. – Fuente: EGATUR)
- Incremento del gasto medio por turista vacacional.
(en euros - Fuente: EGATUR)

KPIs Sostenibilidad social

- Incremento del gasto en temporada media y baja.
(en pp. – Fuente EGATUR)
- Incremento del gasto de motivación distinta al sol y playa
(en pp. – Fuente EGATUR)

KPIs Sostenibilidad medioambiental

- Brand Lift atributos sostenibilidad de la MARCA TURÍSTICA ESPAÑA
- Incremento de la estancia media
(en nº de días – Fuente: Frontur)

Outcome Directos

Número de personas impactadas

Valor publicitario equivalente

- Tiempo de atención dedicado a los contenidos generados

Indicadores de conversión:

- Nº de billetes aéreos/pernoctaciones vendidas en campañas de marketing con operadores

Impacto económico directo e indirecto en destino de las acciones

Interacciones (*engagement*):

- Recomendación de contenidos, comentarios, etc...

FUENTE: Encuestas Habitur y otras, Social Listening

Output

Herramientas	Actividad	Número actividades	Inversión	Participantes en las actividades			
				Consumidores	Periodistas/ influencers	Profesionales mercado emisor	Empresas españolas
Eventos a público final	Campañas locales	x	x	x			
	Presentaciones y promociones	x	x	x			
	Puntos de información	x	x	x			
	Reuniones y presentaciones	x	x	x			
Acciones con medios y otros prescriptores	Viajes de blogueros/ <i>influencers</i>	x	x	x	x		
	Viaje de prensa	x	x	x			
	Dosieres de prensa	x	x	x			
Patrocinios	Eventos y premios	x	x	x	x	x	
Acciones con agentes de viajes y/o empresas	Jornadas de apoyo a la comercialización	x	x			x	x
	Viaje de agentes	x	x			x	
	Presentaciones a agentes	x	x			x	
	Formación de agentes	x	x			x	
	Participación en acciones de operadores	x	x			x	
	Apoyo en puntos de venta	x	x	x		x	
	Apoyo celebración reuniones y eventos en España	x	x			x	
	Encuentros con aerolíneas	x	x			x	
Participación ferias	Participación en feria	x	x				x

En la implementación del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 Turespaña no actúa de manera independiente, sino que se apoya en numerosos agentes colaboradores (*partners*) con los que trabaja de forma coordinada y conjunta por la consecución de objetivos.

Se pueden distinguir los siguientes:

- **ESPAÑA:** destinos, clubs de productos, sector privado y medios.
- **MERCADOS EMISORES:** sector privado y medios de comunicación.

El **POA** es el documento que recoge la totalidad de las actuaciones que Turespaña lleva a cabo a lo largo del año, en desarrollo del Plan Estratégico de Marketing. La elaboración del POA se inicia en el mes de mayo del año anterior con el análisis del mercado y la definición de tácticas y prioridades. Tras esta fase de análisis, Turespaña comienza a elaborar el listado de actividades que, en el marco de las prioridades ya definidas, contribuirán a la consecución de los objetivos.

Las CCAA y los clubs de producto participan de forma directa en la elaboración de los POA aglutinando las propuestas de sus destinos. A su vez analizan las propuestas que realiza Turespaña, y se inicia un proceso de diálogo para la definición de planes de promoción conjuntos. Este proceso culmina durante la celebración de la **Convención Turespaña** en el mes de octubre. En este momento, destinos y empresas se reúnen presencialmente con los Consejeros de Turismo en el exterior y terminan de elaborar los planes de acción.

Al mismo tiempo Turespaña mantiene reuniones con otros *stakeholders*. Tras ese proceso de diálogo los planes quedarían preparados y aprobados a lo largo del mes de noviembre.

Durante el año en cuestión, se realiza un primer ajuste de la planificación en el marco de FITUR donde, de nuevo a través de las reuniones presenciales, se ultiman algunos detalles de las acciones más relevantes.

A lo largo del año se irán efectuando controles periódicos de la ejecución del Plan, que debe quedar cerrado a lo largo del mes de febrero del ejercicio siguiente.

Actividades vinculadas a los Planes Operativos en el año 2022

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ejercicio 2021												
Cierre ejecución POA		■										
Evaluación POA			■									
Cierre contable POA			■									
Ejercicio 2022												
Ajuste de la planificación	■											
Ejecución de actividades	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cierre parcial ejecución			■			■			■		■	■
Ejercicio 2023												
Análisis de mercados					■							
Definición de tácticas					■							
Definición de prioridades					■							
Inicio elaboración POA						■						
Propuestas actividades CCAA									■			
Propuestas actividades CP									■			
Convención										■		
POA inicial										■		
Aprobación POA											■	

www.tourspain.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 