

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.17. Balcanes (febrero 2023)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)



# ÍNDICE

## Planificación por mercado

1.	Resumen situación del mercado. DAFO	5
2.	Prioridades por grupos de tácticas	7
3.	Prioridades por Segmentos	9
4.	Prioridades por Productos	11
5.	Prioridades por tipología de destino	12
6.	Acciones emblemáticas	13
7.	Plan inicial de actividades	14



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desigual nivel de conectividad</li> <li>2. Renta per cápita inferior a la media de la zona euro.</li> <li>3. En la actualidad se trata de mercados más bien receptores que emisores</li> <li>4. Fuerte competencia de Grecia, Turquía y Egipto, por precio, y de Italia por proximidad geográfica.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buenas relaciones bilaterales con España</li> <li>2. No es necesario el visado para el espacio Schengen</li> <li>3. Buena e imagen del destino. España es un destino aspiracional</li> <li>4. Atracción por el estilo de vida, sobre todo entre la población joven</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de precios e inflación</li> <li>2. Promoción agresiva de los competidores.</li> <li>3. España destino más caro y menos accesible que competidores.</li> <li>4. Fomento del turismo doméstico.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo creciente de la conectividad</li> <li>2. Presencia de cadenas hoteleras españolas</li> <li>3. Previsible incremento de las relaciones comerciales</li> <li>4. Inicio del desarrollo turístico y por tanto aumento del deseo de viajar al exterior por los residentes.</li> </ol>

La región de los Balcanes está integrada por países muy heterogéneos desde el punto de vista de su comportamiento emisor. Croacia es miembro de la Unión Europea y es competidor de España en el Sur de Europa, sobre todo en el segmento de sol y playa, pero su volumen de llegadas y gasto es muy inferior al de nuestro país.

Serbia tiene potencial por la popularidad de España y la conectividad directa y creciente operada por Air Serbia que vuela a Madrid, Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca y Málaga. La conectividad de Air Serbia también refuerza el enlace aéreo de España con otros destinos como Dubrovnik, Skopje o Sarajevo.

Albania está posicionándose como destino turístico emergente del Sur de Europa y atrayendo inversiones extranjeras, también españolas, para su desarrollo en el sector, lo que también contribuye al posicionamiento del sector turístico español.

En conjunto se señala que las relaciones bilaterales con estos países son amistosas, y que España, a medida que se desarrollen las conexiones aéreas tiene una oportunidad de mejorar su posicionamiento turístico y aumentar los flujos de viajeros, pues ningún país de la zona requiere visado, empezará a elevarse el nivel de vida de sus ciudadanos, impulsado el incremento de las relaciones económicas con la Unión Europea, ya que Serbia, Montenegro, Macedonia del Norte y Albania han solicitado su adhesión.

El crecimiento económico de Croacia, actualmente miembro de la zona euro, debería favorecer el crecimiento del emisor, que en 2019 alcanzó los más de 97.000 turistas en España, principalmente Cataluña. Estos niveles aún no se habían recuperado en 2022.

Serbia emitió a España 73.010 turistas en 2019, recuperándose en 2022 el mercado después de la pandemia, con una llegada de 24.000 turistas hasta julio, un 48,1% menos respecto a la situación pre pandemia.

En este marco de planificación se hace referencia, fundamentalmente, a Croacia y Serbia, mercados con nivel de llegadas creciente debido a la existencia de conexiones aéreas directas, por lo que el esfuerzo de promoción turística se concentrará en los mismos.

Por otro lado, dado que son mercados en los que se está comenzando a trabajar, las acciones tendrán un carácter más global, frente a lo que ocurre en mercados ya maduros, donde se trabaja en base a una mayor segmentación de públicos y productos.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

En los mercados balcánicos, debido a razones de proximidad geográfica, precio y conectividad, destinos como Croacia, Grecia (accesible en coche), Turquía, Montenegro y Egipto están muy consolidados. Por ello, será necesario realizar una labor de posicionamiento de España, tratando de atraer segmentos de poder adquisitivo medio y alto, que estén interesados en el turismo de sol y playa plus, y en el turismo urbano. Existe en la zona una oportunidad para desarrollar el turismo idiomático porque hay mucho interés por la lengua española. En mercados como Croacia, también cabría el posicionamiento en destinos de naturaleza e interior.

##### **Acciones**

Dado que se está comenzando a trabajar en estos mercados, la acción de centrará principalmente en el trabajo con los operadores del mercado, a través de los cuales se llegará al consumidor final.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

Las campañas de marketing *on line* son un elemento esencial para la captación de turistas en estos mercados. La generación de contenidos *on line* será especialmente relevante.

##### **Acciones**

Dado que se está comenzando a trabajar en estos mercados, la acción de centrará principalmente en el trabajo con los operadores del mercado, a través de los cuales se llegará al consumidor final.

### 2.2. APOYO A LAS VENTAS

##### **Descripción**

Puesto que los mercados de la zona son emergentes para España, es importante entrar en ellos de la mano de las empresas emisoras de estos países, de modo que la acción en los mercados se centrará principalmente en extraer y mantener relaciones con ellos.

##### **Acciones**

Se realizarán presentaciones al sector en Croacia, Serbia y Macedonia del Norte; y se realizará una visita de inspección a la Feria Internacional de Turismo de Belgrado, para mantener reuniones con operadores locales.

### 2.3. CONOCIMIENTO

##### **Descripción**

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mercado, lo que se traduce en una mejor toma de decisiones y en la capacidad de poder adecuar los productos y servicios turísticos a las necesidades del mercado.

### Acciones

Se llevará a cabo la adquisición de estudios y estadísticas que permitan profundizar en el conocimiento de estos mercados.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - "M&M" Más que Mar	No prioritario
Vacacional: inmersión familiar completa - "FAM" Familia, Arena y Mar	No prioritario
Vacacional: puro vacacional - "SUNNY" Sun, Umbrella & Yummy	No prioritario
Urbano: Premium en ocio y compras - "SUMA" Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	Muy alta
Urbano: Puro cultural con gasto - "CULTO" Cultura Total	Media
Naturaleza: desconexión activa - "JOMO" Joy of Missing Out	No prioritario
Interior: ciudades del interior - Roadies	No prioritario
Resto (global)	-

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

Estos mercados tienen el turismo de sol y playa como una de sus principales decisiones de viaje. La oportunidad de poder diferenciarse con relación a los competidores procede de la oferta de valor añadido, y de productos y destinos complementarios (cultural y gastronómica) de los destinos vacacionales accesibles desde dichos mercados, tales como Barcelona, la Costa Brava, Costa Daurada, Valencia/Costa Blanca, Málaga/Costa del Sol, Palma de Mallorca/isla de Mallorca.

##### Acciones

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

A la hora de dirigirse a este segmento de la demanda debe tenerse en cuenta la fuerte competencia existente con relación a los productos que consume este segmento. Una ventaja competitiva es la existencia de conexiones aéreas directas con Costa Brava, Costa Blanca, Mallorca y Costa del Sol.

##### Acciones

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

#### (iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

#### (iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO

##### Descripción

La buena conectividad existente entre algunos de estos países y las grandes ciudades españolas, ha de permitir desarrollar acciones relacionadas con los segmentos más urbanos. Existe una creciente clase media, especialmente joven, que se siente atraída por los destinos urbanos españoles y las actividades que se puedan realizar en las mismas.

#### **Acciones**

La campaña que se realizará con Air Serbia se enfocará en los destinos urbanos con conexiones directas.

#### **(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

##### **Descripción**

Al igual que ocurría con el segmento anterior, debe aprovecharse la conectividad con los principales destinos urbanos españoles para poder dirigirse a este segmento, interesado por la oferta cultural y patrimonial (Aquí Italia se convierte en un competidor clave).

#### **Acciones**

La campaña que se realizará con Air Serbia se enfocará en los destinos urbanos con conexiones directas.

#### **(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

Este segmento no es relevante para la estrategia en el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

#### **(vii) ROADIES**

Este segmento no es relevante para la estrategia en el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Cultura/ <i>heritage</i>	Muy alta
Ciudades	Alta
Resto (global)	-

##### PRODUCTO 1: CULTURA/HERITAGE

###### Descripción

Existe un alto interés por el arte y la cultura española en los mercados balcánicos, ya que existen algunas afinidades histórico-culturales y la cultura y estilo de vida española está presente a través de series de televisión, que actúan como caja de resonancia.

###### Acciones

Se llevarán a cabo presentaciones a agentes.

##### PRODUCTO 2: CIUDAD

###### Descripción

Barcelona posee una enorme proyección como destino urbano en la zona, pero la existencia de conexiones con otras ciudades como Madrid, Valencia, Málaga o Palma de Mallorca, debería permitir desarrollar otros destinos menos conocidos.

###### Acciones

La campaña que se realizará con Air Serbia se enfocará en los destinos urbanos con conexiones directas.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PRIORIDAD
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos vacacionales	Baja
Destinos de naturaleza e interior	Baja
Resto (global)	-

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

Barcelona posee una enorme proyección como destino urbano en la zona, pero la existencia de conexiones con otras ciudades como Madrid, Valencia, Málaga o Palma de Mallorca, debería permitir desarrollar otros destinos menos conocidos.

#### Acciones

La campaña que se realizará con Air Serbia se enfocará en los destinos urbanos con conexiones directas

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Estos mercados tienen el turismo de sol y playa como una de sus principales decisiones de viaje. Existe la oportunidad de poder diferenciarse con relación a los competidores gracias a la oferta de valor añadido, y de productos y destinos complementarios (cultural y gastronómica) de los destinos vacacionales accesibles desde dichos mercados, tales como Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Valencia/Costa Blanca, Málaga/Costa del Sol, o Palma de Mallorca/isla de Mallorca.

#### Acciones

Los segmentos vinculados a estos destinos no son prioritarios para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas a los mismos, si bien estarán presentes en las actividades genéricas de promoción.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Los segmentos vinculados a estos destinos no son prioritarios para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas a los mismos, si bien estarán presentes en las actividades genéricas de promoción.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### **Acción emblemática**

**Título:** Día Mundial de la Tapa 2023

Fecha estimada de realización: junio de 2023

Tipo de actividad: presentación a agentes y medios de comunicación.

Descripción:

Presentación en Belgrado de destinos españoles a través de las tapas, incidiendo en la cultura y el estilo de vida.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### PUBLICIDAD OFF-LINE

##### **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Serbia	Publicidad exterior con Air Serbia	T. urbano	SUMA	20/02	30/04

### APOYO A LAS VENTAS

#### ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

##### **PRESENTACIONES A AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Macedonia N.	Presentación de España	Global	Global	22/06	22/06
Macedonia N.	Día Mundial de la Tapa	Global	Global	22/06	22/06
Serbia	Presentación - Día Mundial de la Tapa 2023 (PNTE)	Global	Global	20/06	20/06

##### **PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Serbia	Visita de inspección a la Feria Internacional de Turismo de Belgrado	Global	Global	22/02	25/02

### CONOCIMIENTO

##### **ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Croacia	Adquisición de estudios y estadísticas	Global	Global	01/01	31/12