

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.22. Colombia (febrero 2023)

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	13
	6. Acciones emblemáticas	14
	7. Plan inicial de actividades	15

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concentración de la demanda en destinos de Madrid y Barcelona. 2. Imagen desgastada en el mercado por ausencia de campañas de imagen. 3. Percepción sesgada del destino por haber viajado a las principales ciudades. 4. Desconocimiento de la diversidad de la oferta del destino España. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de España como primer destino europeo y destino aspiracional. 2. España como referencia europea para el turista colombiano. 3. Desarrollo del producto turístico y alto nivel de fidelidad y lealtad del turista colombiano hacia España. 4. Conectividad superior a la de 2019. 5. Seguridad de España como destino tanto a nivel personal como por la calidad de los servicios.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competitividad creciente de destinos regionales que están apostando por el mercado. 2. Efecto de la inflación y crisis económica incipiente en todo LATAM tras pandemia y posible efecto en las clases medias. 3. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vínculo histórico, lingüístico, económico y cultural junto con las conexiones aéreas hacen que España tenga la infraestructura para recuperación rápida. 2. Incremento de la población viajera y rápida recuperación de España como destino. 3. Potencial de diversificación del mercado con nuevos destinos culturales y de naturaleza. 4. El patrimonio cultural y compras son los motivos más importantes para viajar a Europa.

Colombia, si bien es un mercado geográficamente lejano, no lo es a efectos de posicionamiento de España como destino turístico, ya que España es el primer destino de Europa. Existe un importante vínculo histórico, lingüístico, cultural e incluso económico. España es el segundo país inversor después de EEUU y la presencia de empresas españolas en el área es muy fuerte. Este posicionamiento es una fortaleza de España de cara a la recuperación. La recuperación de la demanda ha sido más rápida que en el caso de los mercados competidores europeos, como Italia o Francia.

Colombia se ha convertido, junto a México, en los dos emisores más importantes de la región. Todo esto refleja un nivel de lealtad altísimo del colombiano hacia España como destino líder en Europa y uno de los primeros a nivel global después de EEUU y México.

Si nos centramos en la demanda a España, o en la demanda potencial para Europa, la realidad es que la mayor parte de la población está en condiciones de viajar ya que son clases de alto poder adquisitivo en muchos casos impermeables a las crisis económicas con alta capacidad financiera en países como EEUU.

La recuperación de la conectividad es una ventaja competitiva para España ya que se trata del país europeo con más conexiones en la región, salvo en el caso de Brasil que solo lo adelanta Portugal, y por lo tanto donde se están acelerando también la recuperación de rutas. La conectividad ya está por encima de la capacidad que había incluso antes de la pandemia. Esto es especialmente importante en relación al *hub* de conexión LATAM-Europa, ya que el resto de países europeos no tienen la misma capacidad para recuperar estas rutas.

Aunque se trate de un mercado que no tiene un volumen tan relevante como los mercados europeos, sí atrae a una demanda de calidad que contribuye a la rentabilidad y sostenibilidad social de los destinos.

El nivel del perfil del viajero que está retomando el viaje a España se pone de manifiesto también en que los niveles de ocupación en clase *business* están muy altos y las reservas están muy por encima de la situación pre-pandemia, siendo, por tanto, un perfil de viajero rentable.

La situación del sector en términos generales ha sido crítica. Al ser un sector muy atomizado en la mayor parte de los países se han producido cierres de agencias pequeñas y muchos casos de fusiones y agrupaciones.

La demanda tiene unas características muy particulares que favorecen la recuperación. Se trata de segmentos de alto nivel adquisitivo y socio educativo con un perfil de gasto en destino muy alto. Son perfiles que contribuyen a la sostenibilidad económica y social de los destinos, con alta rentabilidad, puesto que se interesan por las tradiciones locales, el gasto se concentra en actividades culturales, en artesanía local y en la conservación del patrimonio, no solo en los grandes destinos conocidos, sino también en pequeñas ciudades y pueblos.

El objetivo es mejorar la vertebración del territorio combinando la promoción de los destinos consolidados y que son gancho de atracción del viaje, como Madrid y Barcelona, con otros destinos con potencial en el mercado, como Andalucía, Galicia, Ciudades Patrimonio de la Humanidad y rutas religiosas.

Se trata, por tanto, de un mercado importante a efectos de gasto y de una gran lealtad hacia España como destino preferido, por lo que es importante mantener nuestra presencia y activar las acciones de promoción para garantizar la continuidad de la marca en el mercado, especialmente si tenemos en cuenta que los competidores cercanos han hecho una apuesta grande por este mercado.

Finalmente, existe una creciente conciencia medioambiental en Colombia, siendo uno de los ejes prioritarios del nuevo gobierno para el desarrollo turístico del país, aunque los niveles de concienciación son aún mucho menores de la demanda europea.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Colombia es un mercado en el que España ejerce un claro liderazgo y goza de un buen posicionamiento gracias a productos que contribuyen a la rentabilidad y al desarrollo económico y social de los destinos, como son el arte y la cultura, el turismo urbano, la gastronomía y las compras. Sin embargo, este posicionamiento está muy vinculado a las ciudades de Madrid y Barcelona, por lo que sería necesario trabajar una imagen de España como destino más diversificado.

Acciones

Se realizarán acciones con prensa e *influencers* para diversificar la imagen de España en el mercado y la transformación de destinos más consolidados, junto con refuerzo de campaña en algunas acciones tácticas de captación y fidelización en redes sociales que se proponen.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

En paralelo a las acciones de posicionamiento, hay que llegar a aquel consumidor que, según los estudios, será el primero en viajar (turistas experimentados, LGTBI+, jóvenes) y a aquellos con intereses en productos concretos/de nicho.

Acciones

La forma más conveniente es a través de acciones online, redes sociales, y campañas de contenidos en plataformas (webs de viajes, operadores, metabuscadores, OTAS...) que nos permitan llegar al consumidor que buscamos con nuestro mensaje.

Como complemento a la campaña, se considera que es un mercado importante para trabajar con *influencers* y blogueros para reforzar la conversación y movimiento del destino en las redes sociales, dado que es un mercado en el que las tendencias de moda y *lifestyle* contribuyen a generar deseo por el viaje convirtiéndolo en un destino aspiracional. El mercado colombiano, al igual que el resto de Iberoamérica, es muy sensible a este tipo de corrientes.

Se propone intensificar la presencia de la marca turística España en redes sociales para los principales mercados emisores del área iberoamericana, de acuerdo con la estrategia de redes que siguen los competidores del área y adaptar los mensajes a cada país.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Se trata de un mercado en evolución, pero en el que aún tiene un marcado peso la intermediación. Se trata de contribuir a crear un producto diferenciado y experiencial, introduciendo nuevos productos fuera de circuitos tradicionales.

Acciones

Se realizará un *roadshow* con los principales destinos que trabajan el mercado dirigido a las agencias de viaje; se trabajará la formación a agentes a través de la plataforma de eventos virtuales y el *Spain Specialist Program*. Por último, se trabajará estrechamente con las principales aerolíneas para acciones conjuntas.

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 elaborará el estudio básico de mercado, herramienta de análisis a disposición del sector.

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	Alta
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	No prioritario
Interior: ciudades del interior - Roadies	Baja
Resto	-

(i) M&M – MÁS QUE MAR

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

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

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

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

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

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

Descripción

Es el segmento prioritario para este mercado, ya que es el perfil que viaja a Europa y que responde a los objetivos estratégicos de sostenibilidad económica y social. Se identificará España no solo como destino cultural sino también cosmopolita y reforzar su oferta gastronómica, de compras y ocio

Acciones

Las acciones más importantes en este sentido son los viajes de prensa y campañas tácticas con medios *lifestyle* y trabajo con *influencers*.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

España está claramente posicionada en el mercado como un destino cultural, especialmente las ciudades de Madrid y Barcelona. Es necesario, por tanto, ofrecer nuevos destinos culturales a este segmento, lo que deberá realizarse, en todo caso, en conjunción con las dos grandes ciudades. Un ejemplo de ello es la promoción de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad situadas alrededor de Madrid.

Acciones

Las acciones en redes sociales deben ir dirigidas a apoyar la diversificación de los destinos culturales y las rutas e itinerarios patrimoniales. También las presentaciones de destino previstas en los mercados, como el *roadshow*, tienen este objetivo de diversificar el conocimiento que el sector tiene de España y contribuir, finalmente, a mejorar la vertebración del territorio.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

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

(vii) ROADIES

Descripción

Se incluye este segmento de forma tangencial, debido a que se espera trabajar la promoción de rutas culturales y pequeños destinos de interior para nichos específicos.

Acciones

Se realizarán acciones en redes sociales y marketing *on line*. Se incluyen, además, acciones de imagen con prescriptores para destinos enogastronómicos y acciones con agentes para participar en jornadas inversas y conocer empresas especializadas en este nicho, tanto con Castilla y León como con el País Vasco.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Alta
Cultural/ <i>heritage</i>	Alta
Gastronomía	Media
MICE	Baja
Resto	-

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

Las ciudades son uno de los principales atractivos del destino para el mercado colombiano. Se propone trabajar la diversificación para incorporar nuevas ciudades en los productos turísticos como Ciudades Patrimonio de la Humanidad o núcleos urbanos como Valencia, Málaga, Sevilla, Bilbao o Donostia / San Sebastián.

Acciones

Para acciones de prensa e *influencers* se propone Barcelona como destino de urbano de tendencia junto con la Comunidad Valenciana. En el *roadshow* con agencias de viaje se incluirán destinos de Andalucía y Galicia.

PRODUCTO 2: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

Europa atrae al turista colombiano por su cultura y patrimonio. Se trata de un producto que se trabajará de forma transversal junto con la gastronomía y las compras y el turismo de ciudad.

Acciones

Todas las acciones realizadas en el mercado llevan un componente de promoción cultural.

PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía se promocionará transversalmente, pero es importante destacar la importancia que tiene este producto en el mercado. Son muchos los chefs colombianos que se han formado en España y que presentan una oferta gastronómica de fusión.

Acciones

Las presentaciones y acciones locales previstas incluirán acciones o participación de chefs del área vinculados con la gastronomía española. Se propone también participar en acciones relevantes en España, especialmente viajes vinculados a la enogastronomía.

Las acciones que se realicen en la promoción de este producto forman parte del Plan Turístico Nacional de Enogastronomía.

PRODUCTO 4: MICE

Descripción

La importancia de las relaciones económicas y comerciales de España y Colombia son una ventaja competitiva del país, tal y como se ha explicado en comienzo del documento. Las infraestructuras tanto de conectividad como de creación de producto se han recuperado muy rápido y el sector MICE, a pesar de ser una de los sectores de recuperación más lenta, en el caso de LATAM está creciendo para el destino España, por la seguridad que genera entre el sector.

Acciones

En 2022 se realizaron unas jornadas con Madrid para el conjunto del mercado iberoamericano que fueron un éxito (tercera edición de Madrid Agency Forum). Se propone dar continuidad al trabajo y organizar unas jornadas en Andalucía.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PRIORIDAD
Destinos vacacionales	No prioritario
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos de naturaleza e interior	Media
Resto	-

DESTINOS VACACIONALES

Dado que los segmentos asociados a esta tipología de destino no son relevantes para el mercado, no está previsto el desarrollo de acciones dirigidas al mismo.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Madrid es la puerta de entrada de Colombia en España y Europa y el principal destino para el mercado, por lo que se debe aprovechar ese posicionamiento para presentar tanto al sector como a la prensa las novedades en ocio, gastronomía y compras que ofrece la ciudad.

Se trabajará la diversificación del destino incluyendo nuevas ciudades importantes de Comunidad Valenciana o Andalucía, especialmente a través de un viaje de *influencers* dirigido a Barcelona y Comunidad Valenciana. Los destinos urbanos de Andalucía tendrán cabida dentro del *roadshow* de destinos dirigido a las agencias de viajes.

Acciones

Se plantean para ello varios viajes de prensa y agentes que se complementarán, además, con otros destinos que refuercen los objetivos de imagen que se trabajen en el mercado de acuerdo con los segmentos a los que se dirigen las acciones:

Para acciones de prensa e influencers se propone Barcelona como destino de urbano de tendencia junto con Comunidad Valenciana.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Si bien la mayor parte de la demanda se concentra en destinos urbanos, es necesario trabajar en este mercado otros destinos que contribuyan a la diversificación. Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad o el Camino de Santiago, son dos ejemplos de productos a través de los cuales llevar a cabo esta diversificación en el interior del España.

Acciones

El trabajo con las principales aerolíneas que conectan Colombia con España permitirá dar a conocer los destinos culturales cercanos a Madrid. El uso de las redes sociales permitirá comunicar estos nuevos destinos (con algunos, como el Camino de Santiago, ya se trabajó de forma más intensa en 2022).

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Roadshow España 2023

Fecha estimada de realización: segundo semestre de 2023

Tipo de actividad: presentaciones a agentes

Descripción:

A través de este *roadshow*, en el que participarán diferentes destinos españoles, se presentará al sector turístico de tres ciudades colombianas la oferta turística española.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Colombia	Viaje de prensa - Enogastronomía en La Rioja - Conferencia Mundial Enoturismo OMT (PTNE)	Enoturismo	Roadies	01/10	31/10
Colombia	Viaje de prensa - Los Caminos de Santiago en Euskadi	T. religioso	Otros	01/06	01/09

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Colombia	Viaje de influencers - Barcelona y Valencia (LATAM)	T. urbano	SUMA	01/06	30/09

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Colombia	Campaña on line con Grupo El Tiempo	Global	SUMA	01/10	31/12

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Colombia	Jornadas directas - Madrid	Gastronomía	CULTO	01/06	01/09
Colombia	Jornadas directas - Madrid, destino MICE	Incentivos	Otros	01/09	31/10

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Colombia	Jornadas Inversas - Cultura y enogastronomía en Castilla y León (PNTE)	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
Colombia Puerto Rico R. Dominicana Venezuela	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	14/11	17/11
Colombia Puerto Rico R. Dominicana	Jornadas inversas - LATAM meets Andalucía	Arte y cultura	CULTO	15/05	19/05
Colombia Puerto Rico R. Dominicana Venezuela	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Colombia	Viaje de agentes - Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Colombia	Viaje de agentes - Madrid	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Colombia	Roadshow España	Arte y cultura	SUMA	01/11	30/11

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Colombia	Informe básico de mercado de Colombia	Global	Global	30/06	30/06