

PLAN OPERATIVO ANUAL 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.01. Reino Unido

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por Segmentos	11
	4. Prioridades por Productos	14
	5. Prioridades por tipología de destino	16
	6. Acciones emblemáticas	18
	7. Plan inicial de actividades	19

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estancamiento del gasto por turista. El gasto medio del turista británico en euros constantes está estancado desde el 2019 (990€ vs 999€ actuales). 2. Excesiva dependencia del producto sol y playa. 3. Creciente concentración geográfica en las islas. En 2024 (julio) un 52% fue a los dos archipiélagos, vs 49,3% en 2019. Especialmente Canarias pasa de un 20,8% (2019) a un 25,7% (2024). 4. Alta dependencia de la turoperación, especialmente en Canarias (incremento de asientos temp. verano 2024 +25% vs 2019). La estacionalidad se mantiene en niveles altos 2023 vs 2019 (47,10%), con 46% de turistas británicos en los 4 meses de verano (jun a sep). 5. Progresiva caída de cuota de mercado. Para los próximos 5 años España (+6 pp) tiene un potencial de crecimiento inferior que Portugal (+10pp), Grecia (+12pp) e Italia (+12pp). 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Affordability, buen clima, seguridad, cercanía. El 46% de los potenciales turistas cree que España es el país más seguro (sanidad y policía). 2. Liderazgo para los próximos 5 años. El 34% de los adultos consideran unas vacaciones en España, que recibirá en 2027: 16,2 mill de viajes y 13.000 mill. GBP. Alto grado de fidelización del turista británico. Además, un gran número de británicos son propietarios de una vivienda. 3. Excelente conectividad aérea: con 25,9M de asientos en 2024 (24,6M en 2019). Además, de una magnífica red de autovías y AVE. 4. Diversidad y riqueza de la oferta: arte/ cultura, gastronomía, naturaleza, etc. 5. Las cohortes de mayor edad gastan más en España. El envejecimiento de la población británica beneficia a España. De 2022 a 2042, según ONS el número de 55+ crecerá +18%, mientras que el de 55- caerá -2%.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Económica. Menor renta disponible de los hogares derivada del débil crecimiento económico (previsión +1,25% total 2024), altos tipos de interés (5%) (hipotecas), bajo tipo de cambio GBP-EUR. (1,18), mayor presión fiscal, con posible reducción de gasto, duración y demanda de viajes cortos. 2. Precios. Los mayores costes empresariales (personal, energía y financiero) supone un incremento de precios de las vacaciones. También el incremento de costes (SAF) para cumplir objetivos NetZero. 3. Regulatoria: derivadas del BREXIT y de la UE ETIAS (en 2T25) y EES (10.11.24). Puede afectar a 150.000 británicos con segunda residencia en España. 4. Competencia. Fuertes inversiones en promoción de competidores no UE/EURO (Turquía, Egipto y Marruecos) y con monedas muy devaluadas (GBP cuadruplica su valor frente a lira turca desde 2021). Recuperación de los destinos de largo radio en 2025. 5. Imagen. Debido a la percepción de ser un destino masificado, especialmente en ciertos destinos, asociándose a España con el <i>overtourism</i> en muchos medios. A esto pueden añadirse otras noticias sensibles como la próxima sentencia firme en el conflicto por las primas de las renovables o sobre manifestaciones contra el turismo en España. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos segmentos de demanda (de alto poder de gasto y comprometido con la sostenibilidad), como el turismo accesible (274 millardos de GBP poder de compra general). 2. La temporada media en destinos clásicos (sostenibilidad), además permite evitar las olas de calor en verano. 3. La demanda de viajes cortos a ciudades, en los segmentos de población de mayores ingresos. 4. Demanda de viajes de mayor duración, en línea con el concepto Slow Travel. 5. Demanda experiencias de alta calidad en España, especialmente en el interior. El 78% señala que le gustaría ir a destinos nuevos en el interior. Destaca el interés en los alojamientos en hoteles boutique: pasa del 6% al 9%. 6. Ser líder en sostenibilidad. El viajar de forma sostenible es relevante para el 68% de los que consideran España para los próximos 5 años.

Es más necesario que nunca tener una **perspectiva de largo plazo**, pues hay dos hechos disruptivos: un **nuevo modelo turístico sostenible** y España está adentrándose en la **etapa de declive del ciclo de producto**, ha superado la *madurez*. A esto puede añadirse el cambio de ciclo en el sector aéreo, con fuertes inversiones en ampliación de flota. Puede haber una confluencia de tres cambios de ciclo de diferentes longitudes de onda en 2025. La recuperación de la demanda británica en 2024 aún está influida por la crisis sin igual desatada por la pandemia, pero 2025 retomará la senda de evolución interrumpida en 2020. A partir de 2017 la demanda cae: -1,5% (2018), -2,4% (2019) y -1,9% en 2024 (acumulado a julio). Por tanto el POA25 hay que centrarlo en el cambio de modelo, habida cuenta del fuerte rechazo social que provocan las externalidades del turismo, con una amplia difusión en los medios británicos en 2024. Esto último, debe monitorizarse y gestionarse adecuadamente, con una agencia de RR.PP.

Si bien el cuadro macroeconómico no es favorable, no se traslada en un retraimiento de la demanda de vacaciones, el POA 25 debe huir de promocionar el turismo de masas y focalizarse en: **a)** acciones (con métricas) que **alivien a las comunidades locales** de los destinos tradicionales de la presión turística; **b)** seguir construyendo una **imagen del destino España sostenible**, ruta iniciada en septiembre de 2021; **c)** **mejorar los ingresos reales (no gasto) en destino**, pues la contribución del turismo exterior británico a España equivale al 1,2% de nuestro PIB.

Una imagen nueva basada en un cambio de modelo (de tradicional a sostenible) requiere, por una parte, cuantiosos recursos económicos, y aún más en el R. Unido, y, por otra, requiere una verdadera transformación del modelo, es decir, que sea una realidad ese cambio de modelo. Con los recursos disponibles (humanos y presupuestarios) de la OET hay que actuar de **forma muy quirúrgica y selectiva**, sólo donde se obtengan los mayores retornos. De ahí la necesidad de abordar la firma de diversos contratos mayores, emprendiendo acciones de mayor envergadura. El centrar en el radar un **público objetivo específico** de consumidores muy afín con la sostenibilidad, el alto gasto en destino y que marque tendencia es clave. Esto se consigue a través del Estudio Demoscópico de Turespaña y/o la inteligencia proporcionada por los medios de comunicación y/o los estudios en marcha de la OET. La necesidad de una **potente campaña de publicidad** con la colaboración de la OET es clara, extender la senda iniciada con el Daily Telegraph a más medios. Además, la entrada en vigor del ETIAS (2025) y del SES (nov. 2024) implicará la necesidad de comunicarlo al viajero independiente (60%) a través de los medios y las RR.SS.

El POA 25 promocionará los viajes que contribuyan a incrementar las siguientes métricas: estancia media, ingresos reales en destino, temporada media/baja y destinos no tradicionales, entre otras.

1. Sobreturismo. Se trabajará con Wanderlust para dar voz a los testimonios de la población en los destinos, basándose en las nuevas tecnologías disponibles (IA), así mismo con la gran asociación del sector ABTA, el nuevo modelo debe ser fruto de la colaboración R.Unido-España y los tt.oo. centrados en sostenibilidad social (certificados B-Corp).

2. Reposicionamiento del destino España. La apuesta hecha en 2021-24 en torno a la sostenibilidad está dando frutos en el mundo profesional. Se profundizará con hechos y productos muy concretos sostenibles (seminario en la WTM, Spain's Talks, Press Sustainability Hub, TTG Travel Fair Week, TW Sustainability Summit) y la nueva iniciativa Spain for All. Es necesaria una fuerte campaña de publicidad dirigida a un público objetivo muy definido, alineada con la Estrategia Turismo Sostenible España 2030. Además, para reforzar nuestro liderazgo hay que poner en valor España como sede de innovación tecnológica turística, ventaja competitiva única. Por ello, se proseguirá con el partnership con Travolution, poniendo en valor la Transformación Digital de Destinos y Empresas de SETUR y la disrupción de la IA, fomentando las candidaturas españolas a los premios del ramo.

3. Mejora de ingresos reales (no gasto nominal). Se centrará en los segmentos de demanda con mayor propensión al gasto, como son las experiencias de calidad y alto valor añadido (cultura, enogastronomía, turismo de lujo, MICE, city breaks de secondary cities) tanto en destinos clásicos como nuevos, combinado con una mayor colaboración con los turoperadores muy especializados (Fox and King, Abercrombie, etc.)

y los agentes de viaje. En ese sentido el esperado curso de formación para aa.vv. SSP es muy relevante en la colaboración con las grandes consorcios de agentes.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

España es líder en el mercado, pero ha alcanzado la etapa de declive del ciclo de producto, como así lo atestiguan las tasas de crecimiento de ingresos reales, que ya han alcanzado un máximo. Ello obliga a la necesidad de reinventarse y realizar un necesario reposicionamiento del destino España como el más comprometido en la gestión sostenible, actuando como palanca su fuerte posición en digitalización e innovación turísticas. Desde septiembre de 2021, esta OET está trabajando en ese reposicionamiento centrado en la gestión sostenible del fenómeno del turismo, dirigiéndose especialmente a la industria turística británica y logrando, en estos tres años de trabajo, diversos frutos en liderar la conversación, dentro del sector profesional británico, en torno a esta temática. El gran reto pendiente es trasladar esa imagen al consumidor final, tarea que debe hacerse con una fuerte inversión publicitaria, so riesgo de perder el camino recorrido hasta la fecha. Además, la competencia, principalmente Grecia e Italia y, en menor medida Francia, han entrado en este campo con fuerza, por lo que se hace necesario poner en valor una ventaja competitiva única, como es nuestro liderazgo en innovación y digitalización.

En base a lo anterior en el POA 2025 se va actuar en tres líneas: a) proseguir con el esfuerzo realizado (Spain Talks, sponsorización de eventos TW y TTG, cooperación con ABTA); b) potente campaña publicitaria al público final, pero gestionada desde la OET (no puede afrontarse con el presupuesto del POA para esta OET) y con opinion leaders (especialmente periodistas e influencers); c) desarrollo de colaboración con un actor especializado en digitalización e innovación turísticas, con especial énfasis en la IA.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Tras alcanzar los niveles de llegadas de turistas previos a la pandemia, el esfuerzo se va a centrar exclusivamente en la captación de nuevos segmentos de demanda con mayor propensión al gasto, como son las experiencias de calidad y alto valor añadido (cultura, enogastronomía, turismo de lujo, MICE, city breaks de secondary cities) tanto en destinos clásicos como nuevos, combinado con una mayor colaboración con los turoperadores muy especializados (Fox and King, Abercrombie, etc.) y los agentes de viaje. Se trata de nuevos turistas con un mayor gasto real en destino, con sensibilidad por la sostenibilidad y que sean trendsetters. Para ello se va a trabajar en las clases socioeconómicas A y B, mayores ingresos (>50.000 GBP), y en acciones de upselling de los clientes muy fidelizados de España. Se abordarán igualmente acciones centradas en la accesibilidad, al ser un público con un gran potencial de compra tal y como se ha reflejado en el DAFO.

Por otra parte, se implementarán campañas en RR.SS. y online que promuevan la movilidad de la forma más sostenible posible, huyendo del greenwashing (el 66% de los adultos en R.U. creen que muchas compañías caen en esta mala práctica), en línea con la lanzada en 2024 con el periódico The Telegraph y que promuevan las zonas menos conocidas de España.

Por último, un elemento muy importante en este mercado es la adecuada gestión de las crisis y de noticias que puedan afectar a la imagen del destino España, muy frecuentes por existir una prensa muy activa y

centrada en España, por lo que el concurso de una compañía de RR.PP. es trascendental. Respecto a este último aspecto, también habrá que prestar atención a la entrada en vigor de los sistemas SES y ETIAS y abordar adecuadas campañas de comunicación y familiarización para el público británico.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Habiéndose recuperado definitivamente, en 2023 y 2024, los niveles previos a la pandemia, hay que tener en cuenta dos factores: a) El alto nivel de competencia que presentan países competidores de fuera de la UE por la depreciación de sus divisas nacionales: Turquía y Egipto; y b) el alto coste de vida para los hogares británicos. A esto se añade, factores que pueden erosionar la imagen del destino de España como, por una parte, un creciente temor por las olas de calor, con un significativo porcentaje de potenciales turistas (27%) que manifiestan sus dudas de tomar unas vacaciones en el Sur de España (37% para < 35 años, 29% para 35-54 y 15% para 55+), por otra parte, noticias en medios de comunicación sobre las manifestaciones contra el turismo que se han producido en España y, por último, la entrada en vigor de los sistemas SES y ETIAS para finales de 2024 y para el primer trimestre de 2025, respectivamente. Por ello, es necesario monitorizar esta situación. También hay que ser conscientes de que las vacaciones de sol y playa atraen a las clases menos pudientes (76% de C1C2, y 75% de DE, el 65% de AB).

Dado que se busca una mejora de los ingresos reales en destino, hay que promocionar las experiencias de lujo y la España desconocida. Existe un gran interés en este sentido por España en los próximos 5 años. Los que tienen unos ingresos superiores a 50.000 GBP tienen una mayor intención de explorar la España menos conocida (83%). Además, el interés por interactuar con los residentes es muy alto (74% para 25-34 años; 73% para 45-54 años), y entre los de mayores ingresos (71% para AB; 67% C1C2 y 61% DE). Asimismo, el alojamiento en hoteles de lujo es del 28% entre los que tienen unos ingresos de > 50.000GBP. Existe una oportunidad muy clara para los hoteles boutique creciendo la intención del 6% al 9%. Los 55+ son los que con más probabilidad puedan migrar de un hotel medio a uno de lujo.

La demanda de city breaks seguirá creciendo en 2025, a pesar del adverso marco económico para los hogares británicos. El público objetivo para este tipo de viajes se define por un peso mayor para los hombres (37% vs. 27%), los hogares sin hijos menores de 18 años (40% vs. 29%) y los más pudientes (ABC1 frente a C2DE, 35% vs. 27%). El 73% de los que han visitado España en los últimos 5 años han tomado unas vacaciones de sol y playa. Por el contrario, el 32% de los que han viajado a nuestro país han visitado una ciudad y bastantes menos han realizado una ruta, un viaje de turismo rural o unas vacaciones activas. El gran reto sigue siendo el conseguir que los británicos vayan a destinos no clásicos y el segmento de turistas potenciales de alta propensión al gasto en destino. Los menores de 35 años ofrecen una excelente oportunidad para España, pues es el segmento que tiene una mayor propensión a tomar unas vacaciones diferentes a las de sol y playa.

Al mismo tiempo los turistas de mayor edad gastan más en España que los más jóvenes. Así, por gasto en España en 2022, en primer lugar, están los mayores de 65 (851GBP/viaje), 55 a 64 años (786GBP/viaje) y los de 45 a 54 años (759GBP/viaje). El envejecimiento de la población británica se debe considerar una tendencia positiva para el Turismo español. De 2022 a 2042, las proyecciones de la ONS dicen que el número de mayores de 55 años en el R.U. crecerá un 18%, mientras que el de los menores de 55 caerán un 2%.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

La necesidad de un marketing muy quirúrgico en un mercado tan desarrollado hace ineludible afinar el conocimiento lo más posible. A pesar de contar con las herramientas contratadas directamente desde Servicios Centrales y a disposición de las OETs como son YouGov, ForwardKeys, Mabrian y OAG, la importancia de este mercado requiere de un esfuerzo adicional.

Es necesario avanzar en este campo, dado que la OET se puede ver en una situación de pérdida importante del acceso al conocimiento que tienen las agencias de medios y los grandes grupos de comunicación. Además, tras el COVID19, ya no se dispone de los informes de las reservas y ventas de viajes organizados (aprox. 60% del mercado total), pues la empresa (antigua GfK) que lo realizaba no consiguió mantener el acuerdo con los grandes TT.OO. para facilitar anónimamente dicha información, a diferencia de lo que ocurre en otros mercados europeos, como el alemán. Es un problema generalizado para todos los actores en este mercado (ABTA se ha dirigido a esta OET en repetidas ocasiones solicitando ayuda). Desde la OET se está intentando paliar, explorando diversas opciones. Se proseguirá con la contratación de la suscripción a los estudios sobre diferentes aspectos del sector turístico de la consultora Mintel (Holidays to Spain-UK, Package vs Independent, Shorts and City breaks UK, etc.).

Asimismo, se continuará con el informe y encuesta iniciados en 2023, para monitorizar aspectos concretos sobre la sostenibilidad y los viajes entre el público final británico a través de la consultora BVA-BDRC, o bien, de manera más modesta, a través de la compañía de relaciones públicas, identificando los KPI's más adecuados en este campo.

Para completar el análisis del mercado, se acude a fuentes de información de libre acceso, tanto nacionales británicas como españolas, como son la Office for National Statistics (ONS) o el Instituto Nacional de Estadística (INE), y los correspondientes análisis internos de Turespaña.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	15%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	2%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	0%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	15%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	15%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	15%
Interior: ciudades del interior - Roadies	10%
Resto	28%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Al tratarse 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, este segmento es interesante para esta OET en la búsqueda de nuevos turistas británicos que atraer a España por diversos valores. Sus motivaciones pueden ser:

- 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.

En consecuencia, esta OET abordará viajes de agentes y de prensa a destinos de sol y playa, siempre y cuando cumplan en sus temáticas con estas motivaciones. Se le da un peso del 15%.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Este segmento destaca por el interés en complementar el viaje a destinos de sol y playa con actividades deportivas y de inmersión en la naturaleza. Este es el segmento principal en volumen cuando se habla de turistas británicos que viajan a España. Sin embargo, dado que la estrategia de la OET se centra en el reposicionamiento del destino España, mediante la búsqueda de nuevos perfiles de turistas de mayor propensión al gasto (55+) y que buscan experiencias de lujo, este no es un segmento estratégico. Se le otorga un peso del 2%.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

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. Este segmento no es prioritario y por tanto no está prevista la realización de acciones por las mismas razones expuestas en el apartado anterior. Como ya se ha expresado, el gran reto sigue siendo el conseguir que los británicos con alta propensión al gasto en destino vayan a destinos no

clásicos. Los menores de 35 años ofrecen una excelente oportunidad para España, pues es el segmento que tiene una mayor propensión a tomar unas vacaciones diferentes a las de sol y playa.

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

Descripción

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. En este segmento, como se ha explicado anteriormente, surge una oportunidad al crecer la demanda de city breaks. Asimismo, se trata de promocionar los viajes de lujo, centrados en hoteles boutique. La OET se plantea la colaboración con TT.OO. especializados en este tipo de viajes y de perfiles. Se le otorga un peso del 15%.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Se trata de un turista de elevado gasto medio diario y con motivaciones culturales. Este segmento se caracteriza, entre otros aspectos, por aprovechar el viaje para conocer varios destinos, con un itinerario preparado, sin improvisación. Este segmento es uno de los principales de la estrategia en el mercado británico. Las actividades a realizar, en consecuencia, estarán dirigidas a un público de renta alta que necesita descubrir nuevos atributos del destino España para no vincularla exclusivamente al sol y playa. Muchas de estas acciones también versarán sobre la oferta gastronómica y enológica de España. Asimismo, muchas de las acciones también se centrarán en destinos menos concurridos, de forma que los flujos turísticos puedan redirigirse a destinos menos masificados y, finalmente, se centrarán en épocas del año diferentes al verano. Todo ello pasa por un segmento que esté interesado en la cultura española, redirigiendo el turismo de sol y playa a destinos urbanos y aprovechando eventos, citas y exposiciones que se celebren durante el 2025. Se le otorga un peso del 15%.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Por las mismas razones expuestas en el anterior segmento, este es otro segmento prioritario. Se busca un público objetivo de mayor renta, interesado en descubrir otras partes desconocidas de España. El turismo británico está altamente concentrado en 5 CC. AA. y el reto está en desestacionalizarlo espacialmente, logrando llevar los flujos turísticos a otras partes del territorio nacional. Se trabajará en acciones que den a conocer al público británicos nuevos destinos y experiencias en España. Se le otorga un peso del 15%.

(vii) ROADIES

Descripción

Se le otorga un peso del 10%. La estrategia de reposicionamiento emprendida por la OET afecta a este segmento. La importancia de este segmento puede ser menor al de otros segmentos contemplados en el Plan de Marketing 2021-2024, dado que esta OET prefiere encuadrar la mayor parte de sus acciones en el segmento JOMO. Con todo, habrá viajes de agentes propuestos que están específicamente relacionados con reservas de la biosfera, vías verdes, rutas enológicas y el turismo activo (senderismo, trekking, etc.) que se encuadran dentro del segmento roadies.

(viii) OTROS SEGMENTOS

Descripción

En este apartado, se otorga un 28% de prioridad a esta categoría entendiendo que aquí se incluyen las acciones que engloban diversos segmentos de los anteriormente mencionados sin que se le pueda atribuir a alguno en concreto, por estar el elemento de la sostenibilidad como característica principal y que, en consecuencia, tiene la intención de mostrar España como un destino líder en la gestión sostenible del turismo. Asimismo, se incluyen acciones relacionadas con el turismo MICE.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Producto 1 Cultural y ciudad	45%
Producto 2 Naturaleza	5%
Producto 3 Deportivo	10%
Producto 4 Negocios y reuniones	20%
Resto	20%
Total	100%

PRODUCTO 1: CULTURAL Y CIUDAD

Descripción

Este producto es de suma importancia para dar a conocer la importante oferta gastronómica y enológica de España que resulta muy atractiva en el Reino Unido. Se han popularizado restaurantes y chefs españoles de alto nivel en Londres y otras ciudades del país y se trata de aprovechar este tirón. Asimismo, se impulsará el turismo urbano en ciudades secundarias con el objeto de diversificar la oferta española, aprovechando la extensa red de alta velocidad ferroviaria. Se diseñarán acciones que pongan el acento en la extensión de la estancia y en la accesibilidad de la oferta. Todo ello en la línea de reposicionamiento del destino España basado en la sostenibilidad. Por último se abordarán actividades relacionadas con la experiencia de lujo. Se le da un peso del 45%.

PRODUCTO 2: NATURALEZA

Descripción

Se trata de mostrar España como un destino que puede ofrecer nuevas experiencias en regiones no tradicionales y actividades relacionadas con la naturaleza para diversificar temporal y espacialmente el turismo británico en España. Se trata de reposicionar España en el Reino Unido en torno a este atributo. Se le da una importancia del 5%.

PRODUCTO 3: DEPORTIVO

Descripción

La sociedad británica es amante de los deportes. El golf y la realización de actividades al aire libre como el triatlón o el cicloturismo pueden ser oportunidades en el Reino Unido, para atraer a familias que complementen su experiencia de sol y playa con actividades deportivas. Las acciones a realizar se centrarán en nuevos destinos o nuevas épocas del año en las que poder realizar este tipo de actividades.

PRODUCTO 4: NEGOCIOS Y REUNIONES

Descripción

España es un destino líder en el Reino Unido en este producto, no solo por sus infraestructuras, comunicaciones, buen clima, seguridad, eficacia y experiencia en la organización de múltiples eventos, sino también por ser un destino vinculado a las vacaciones y sol y playa, lo que aumenta el atractivo de los posibles eventos a organizar (bleisure). Es un producto que aún presenta potencial y supone una excepcional oportunidad para España en generación de ingresos.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	5%
Destinos urbanos	25%
Destinos de naturaleza e interior	15%
Resto	55%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción (M&M+FAM+SUNNY)

El turista británico escoge España principalmente por ser un destino de sol y playa. Dentro de este producto, se promocionará el sol y playa plus, complementando la oferta turística. Esta OET considera importante que la labor de promoción se centre en los agentes de viajes, figura clave en el mercado británico y que comercializa principalmente este tipo de vacaciones, tanto para el segmento FAM como para los Sunny y M&M.

DESTINOS URBANOS

Descripción (SUMA+CULTO)

Se le otorga un peso de un 25%, como ya se ha manifestado en anteriores apartados, se propone realizar actividades dirigidas a un sector de la población del Reino Unido de mayor renta y que no viaja habitualmente a España al no estar interesado en el sol y playa. Se incluyen acciones dirigidas a reposicionar España como un destino comprometido con la gestión sostenible del turismo y centradas en la gastronomía, la enología y la cultura y el arte.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción (JOMO+ROADIES)

Se destina a este tipo de destinos un porcentaje del 15%. Uno de los retos de la OET en el mercado británico no es solo la desestacionalización temporal que, en gran medida, debido al cambio climático y otros factores, ya se está logrando, sino también la desestacionalización espacial, logrando que el turista británico se anime a visitar otras regiones y destinos no tan vinculados al sol y playa. Se tratará de poner el acento en el segundo de los grandes objetivos definidos en el PEM 2021 – 2024, buscando otorgar un nuevo atributo a la imagen del destino España.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

En este apartado se describirán las acciones emblemáticas previstas para el año 2025.

Acción emblemática 1

Título: Celebración de un congreso profesional en España.

Fecha estimada de realización: 2º semestre del año 2025.

Tipo de actividad: Patrocinio Eventos profesionales.

Descripción: Pendiente de definición.

Acción emblemática 2

Título: Contrato con la revista de viajes Wanderlust, para la creación de una campaña en la que, cualquier usuario, tras contestar una serie de cuestiones, accederá a los contenidos sobre España creados por la propia revista que sean más acorde a sus intereses. La asignación entre respuestas y contenidos se hará a través de una solución de inteligencia artificial. Los contenidos serán vídeos y recomendaciones sugeridas por los residentes locales de las zonas menos visitadas de España y de acuerdo al perfil de la persona que lo consulte.

Fecha estimada de realización: 2º semestre de 2025

Tipo de actividad: Pendiente de definición.

Descripción: Pendiente de definición.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Presentación - Campaña step by step con The Telegraph	Gastronomía	SUMA
Reino Unido	Viaje de agentes - Valencia - destino deportivo	Golf	JOMO
Reino Unido	Presentación - La Ruta Vía de la Plata en moto	Itinerarios	Roadies

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	HAMPTON COURT FLOWER SHOW	Naturaleza	Roadies

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Viaje de prensa - La España interior - Castilla-La Mancha - Castilla León - Extremadura	Itinerarios	Roadies
Reino Unido	Viaje de prensa - #SpainbyTrain	Itinerarios	Roadies
Reino Unido	Viaje de Prensa - Geoparques UNESCO en Galicia	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje de Prensa - El Hierro	Naturaleza	M&M
Reino Unido	Viaje de Prensa - Córdoba	Arte y Cultura	CULTO
Reino Unido	Viaje de Prensa - Valencia Gay Games 2026	Otros deportes	LGTBI+
Reino Unido	Viaje de Prensa - Cataluña Región Gastronómica Mundial 2025	Gastronomía	Roadies

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Viaje de prensa - Extremadura destino de arte contemporáneo	Arte y cultura	Roadies
Reino Unido	Viaje de prensa - Aragón destino gastronómico	T. urbano	Roadies
Reino Unido	Viaje de prensa - Benidorm	Arte y cultura	FAM
Reino Unido	Viaje de prensa - Valencia - destino gastronómico	Gastronomía	M&M
Reino Unido	Viaje de Prensa - Valencia	T. urbano	Otros
Reino Unido	Viaje de prensa - Gran Canaria - destino turismo joven	Sol y Playa Plus	M&M
Reino Unido	Viaje de prensa - Santander ecoturismo y sostenibilidad	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje de prensa - Santander gastronómico	Arte y cultura	Roadies
Reino Unido	Viaje de prensa - Castilla y León - Rutas del Vino.	Enoturismo	Roadies
Reino Unido	Viaje de prensa - Madrid arte y cultura.	Arte y cultura	CULTO
Reino Unido	Viaje de prensa - Soria Gastronómica	Gastronomía	Roadies
Reino Unido	Viaje de Prensa - La Palma. Senderismo y Gastronomía	Naturaleza	M&M
Reino Unido	Viaje de Prensa - Melilla	Arte y cultura	M&M
Reino Unido	Viaje de prensa a Zaragoza y Salamanca en tren - Turismo interior	T. urbano	Roadies
Reino Unido	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2025	Gastronomía	CULTO
Reino Unido	Viaje de Prensa - Vitoria-Gasteiz	T. urbano	CULTO
Reino Unido	Viaje de prensa - Alicante y Menorca	Arte y cultura	Global segmentos
Reino Unido	Viaje de Prensa NAT GEO Lanzarote	Arte y cultura	M&M
Reino Unido	Viaje de prensa – Valencia urbana	T. urbano	SUMA

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Viaje de influencer / prescriptor - Turismo Rural	T. rural	JOMO
Reino Unido	Viaje de influencer / prescriptor - Turismo Gastronómico	Gastronomía	Roadies
Reino Unido	Viaje de Influencers - Menorca trip	Naturaleza	FAM
Reino Unido	Viaje de bloggers - Congreso Turismo Accesible	T. urbano	Otros

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Encuentro con medios - Traverse Creator Awards y Traverse Mingle	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Encuentros con medios - Presentación IV Edición Spain Talks. Caring for the future.	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Encuentros con medios - Participación en "The Big Event"	Sol y Playa Plus	FAM
Reino Unido	Presentación - TTG Fairer Travel Sustainability Forum	Global España	Global segmentos

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Notas de prensa y otras acciones de comunicación.	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Campaña - Wanderlust sobre sostenibilidad	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Congreso ABTA	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Contrato con medio especializado (TTG)	Arte y cultura	CULTO
Reino Unido	Contrato con medio especializado (Travel Weekly)	Global España	Global segmentos

PUBLICIDAD OFF-LINE

INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Publicidad - Advertorial en Food and Travel	Gastronomía	SUMA
Reino Unido	Publicidad - Artículo España Destino MICE en revista CMW	Seminarios y Congresos	Otros

PUBLICIDAD OTROS MEDIOS OFF-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Publicidad en revista - British Spanish Society	Arte y cultura	CULTO

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Newsletter - B2C Vías Verdes de España	Itinerarios	Roadies

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Jornadas inversas - Navarra turismo bici	Cicloturismo	JOMO
Reino Unido	Viaje de Agentes - Extremadura destino de Birdwatching	T. ornitológico	JOMO
Reino Unido	Jornadas inversas - Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Jornadas Inversas - Foro IV Andalucía BikeXperience 2025	Cicloturismo	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Cádiz	Sol y Playa Plus	M&M
Reino Unido	Taller b2b en reunión del capítulo ibérico de ICCA, en Zaragoza.	Seminarios y Congresos	Otros
Reino Unido	Taller b2b en el marco de ICCA Global Association Forum	Seminarios y Congresos	Otros

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Viaje de agentes - Your golf travel	Golf	M&M
Reino Unido	Viaje de Agentes - NATURETREK, Senderismo, naturaleza y vino Valladolid	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Costa del Sol y Málaga destinos MICE	Seminarios y Congresos	Otros
Reino Unido	Viaje de agentes - Costa Blanca y Benidorm destinos MICE	Seminarios y Congresos	Otros
Reino Unido	Viaje agentes - Naturaleza en Girona y Pirineos	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje de Agentes. Senderismo y Naturaleza en Leon.	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Rias Baixas - Galicia	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje Agentes - Golf en la Region de Murcia	Golf	M&M
Reino Unido	Viaje agentes - Golf en Valencia	Golf	M&M
Reino Unido	Viaje de agentes - Senderismo y cicloturismo en Murcia	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Naturaleza y turismo activo Tenerife y la Gomera	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Naturaleza y rutas en Ibiza	Naturaleza	M&M
Reino Unido	Viaje de agentes - Navarra Gastronómica	Gastronomía	Roadies

Reino Unido	Viaje de agentes - Galicia y Castilla Leon Cultura		Roadies
Reino Unido	Viaje de agentes - Naturaleza en Cataluña	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje TTOO Golf Escapes	Golf	M&M
Reino Unido	Viaje de Agentes - Región de Murcia - Murcia	Incentivos	Otros
Reino Unido	Viaje de agentes - España con Pura Aventura	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Badajoz Visita del TT.OO. Speyside Wildlife a la provincia de Badajoz	T. ornitológico	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Castellón - cicloturismo	Cicloturismo	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Parque Natural del Montseny	Itinerarios	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Ruta del Vino y el Brandy Marco de Jerez	Enoturismo	Roadies
Reino Unido	Viaje de agentes - Gran Canaria destino de turismo de lujo	Sol y Playa Plus	SUMA
Reino Unido	Viaje de agentes - Tenerife MICE Multimercado	Incentivos	Otros
Reino Unido	VIAJE DE AGENTES-ESPAÑA VERDE	Naturaleza	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Sevilla MICE	Seminarios y Congresos	Otros
Reino Unido	Viaje de familiarización - Castilla y León - Posadas Reales.	T. rural	Roadies
Reino Unido	Viaje de agentes - Aragón destino ornitológico	T. ornitológico	JOMO
Reino Unido	Viaje de agentes - Tenerife con Kirker Holidays	Arte y cultura	CULTO
Reino Unido	Viaje de agentes - Pais Vasco con Kirker Holidays	Arte y cultura	CULTO
Reino Unido	Fine Wine Tourism Expo 2025	Enoturismo	CULTO
Reino Unido	Viaje de inspección - Congreso AITO	Arte y cultura	Roadies

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Presentación - Destino cultural España	Arte y Cultura	CULTO
Reino Unido	Presentación - España en Holiday World Show Belfast	Arte y Cultura	Global segmentos
Reino Unido	Presentación - Paradores - Londres	Arte y cultura	Roadies
Reino Unido	Presentación - Spain Talks. Caring for the future.	Global España	Global segmentos

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Presentación - Asturias para ecoturistas	T. ornitológico	JOMO
Reino Unido	Presentación a agentes - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Presentación turismo accesible OET	Global España	Global segmentos

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	AITO Annual General Meeting	Global España	Global segmentos

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Viaje de prensa - Extremadura destino gastronómico	Gastronomía	Roadies
Reino Unido	Viaje de agentes - Valencia MICE	Incentivos	Otros

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA COORDINADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	The Meeting Show	Seminarios y Congresos	Sin segmento

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Global Birdfair	T. ornitológico	JOMO
Reino Unido	World Travel Market (WTM)	Global España	FAM

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Informe de tendencias. Reino Unido, Primavera 2025	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Informe de Tendencias. Reino Unido, Otoño 2025	Global España	Global segmentos
Reino Unido	Estudio de mercado de Reino Unido	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Suscripción MINTEL	Global España	Global segmentos

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Presentación del mercado - Reino Unido	Global España	Global segmentos

CONFERENCIAS/SEMINARIOS

PONENCIA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	IV Congreso Internacional de Turismo Accesible TUR4All	Arte y cultura	Global segmentos

ASISTENCIA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Conferencia ABTA Turismo Accesible	Arte y cultura	Otros

GESTIÓN BASES DE DATOS

ADQUISICIÓN BASES DE DATOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Base de datos de Vuelio	Global España	Sin segmento
Reino Unido	Bases de datos de medios de comunicación	Global España	Sin segmento

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Cuota ABTA Reino Unido	Global España	Sin segmento
Reino Unido	Cuota ANTOR UK	Global España	Sin segmento
Reino Unido	Cuota AITO	Global España	Sin segmento
Reino Unido	Cuota ITT	Global España	Sin segmento
Reino Unido	Cuota Destinations Alliance	Global España	Sin segmento
Reino Unido	Cuota Micebook	Global España	Sin segmento

OTROS

CONTRATOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Reino Unido	Apoyo a la actividad promocional	Global España	Sin segmento