

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de
Turismo en el Exterior



3.08.AUSTRIA

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	12
	5. Prioridades por tipología de destino	14
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	16

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso por vía terrestre a mercados competidores, como Italia o Croacia. 2. Demanda hacia España muy estacionalizada y vinculada al Sol y Playa. 3. Acceso a España por vía aérea muy condicionado por el incremento de los precios. 4. Efectos del cambio climático en destinos. 5. España no es vista como destino sostenible aún. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Climatología favorable y ubicación geográfica ventajosa en temporada de invierno frente a otros competidores. 2. Destino consolidado, la demanda se mantiene estable. 3. Buena imagen como destino seguro frente a todo tipo de imprevistos 4. Ampliación de la temporada alta ayuda a desestacionalizar. 5. Variedad de productos turísticos más allá de los tradicionales para atraer a nuevos perfiles de la demanda. 6.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de precios en los billetes de avión e inflación hacen que la renta disponible para viajar sea menor. 2. España es un destino más caro en comparación con otros competidores con Turquía o Egipto, Emiratos o Maldivas 3. Fuerte tendencia al turismo doméstico, que se acentúa en épocas de incertidumbre: COVID, guerra en Ucrania... 4. Redimensionamiento del sector tras la pandemia. 5. Percepción de las manifestaciones contra el turismo masivo en la demanda. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de arrastre del mercado alemán en la manifestación de nuevos nichos 2. Reducción de la duración de los viajes (por incremento en precios) y posibilidad de realizar más viajes a lo largo del año, aunque de menor duración. 3. Creciente preocupación por cuestiones climáticas y de sostenibilidad. 4. Envejecimiento poblacional: son los que mayor renta y tiempo disponible tienen para viajar. 5. Progresiva diversificación de la oferta ayuda al reposicionamiento de España como destino.

En el mercado austríaco el **público objetivo estimado para España (TAM)** es de 1,2 millones de personas, fundamentalmente clases A-B residentes en las ciudades con conexiones a España (Viena, Salzburgo, Linz, Graz, Klagenfurt, Innsbruck) correspondientes a los segmentos M&M, CULTO, JOMO y ROADIES. Como oportunidad táctica destaca el auge de los viajes individuales (Statistik Austria).

Los **destinos** españoles más populares son Baleares, Islas Canarias, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana, aunque existe una oportunidad de posicionar Castilla- La Mancha, Navarra, País Vasco y Extremadura debido al auge de los viajes Fly&Drive, las conexiones aéreas y ferroviarias, en la mayoría de casos.

Los **productos** más demandados son sol y playa, arte y cultura, turismo activo y naturaleza, aunque están creciendo en popularidad el turismo urbano y el cicloturismo.

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/ trade** este es un mercado cada vez menos intermediado, siendo creciente la tendencia de la demanda a acudir a OTA's o a la versión on line de las agencias de viaje tradicionales.

Los **medios de comunicación** más relevantes para nuestro público objetivo son Kronen Zeitung, Kleine Zeitung, Kurier, Der Standard y Die Presse.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

Dado el peso de destinos competidores, se estima conveniente afianzar las acciones de reposicionamiento de España, aprovechando las fortalezas de nuestro país frente a ellos, como la climatología como factor desestacionalizador y promocionando productos menos conocidos entre la demanda.

Acciones

Se ejecutarán acciones como los viajes de prensa a Valencia, enfocados en el Jubileo y en la promoción de rutas culturales o la promoción de destino gastronómico; a Menorca y a la Isla de La Palma, como destinos sostenibles.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

A pesar de que nuestro país es un destino consolidado, aún existen numerosos productos, como el cicloturismo, y destinos españoles por conocer y es la promoción de los mismos en la que se enfoca este grupo de tácticas para lograr fidelizar al turista del mercado austríaco.

Acciones

Se llevarán a cabo acciones como la Campaña con el Aeropuerto de Klagenfurt para promocionar destinos españoles accesibles con la conexión directa existente y enfocado tanto a viajeros procedentes del land de Carintia como de Eslovenia, ya que Klagenfurt es el aeropuerto austríaco más cercano a ese mercado o el punto de información al público en la Feria Argus en Viena, dedicada al cicloturismo.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

Dada la necesidad de dar mayor visibilidad de destinos desconocidos internacionalmente para el mercado austríaco, y a aquellos con conexiones aéreas recientes se desarrollan acciones en cooperación con agentes de viaje/empresas para mejorar la posición de nuestro país como destino de calidad en la promoción de productos menos conocidos.

Acciones

Se articulará a través de acciones como la participación en la Raiffeisen ReiseMesse; en el viaje de agentes multimercado para la promoción del turismo deportivo en Región de Murcia; en las Jornadas inversas como el Foro Experiencias Singulares Premium en Andalucía, o el Foro de Turismo Sostenible.

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

Para llevar a cabo una monitorización continua y tener presentes los cambios en las tendencias y comportamientos de la demanda del mercado, especialmente, en relación con los destinos competidores, se hace necesario, igualmente, la adquisición de estudios enfocados en el mismo.

Acciones

A través de acciones como el Estudio del Corps Turistique y la Universidad FHKrems o las Presentaciones de mercado austríaco para el sector español.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	10%
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	12%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	20%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	20%
Interior: ciudades del interior – Roadies	20%
Resto	16%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Siendo parte del segmento vacacional que constituye el principal perfil para la estrategia en el mercado, este segmento busca una motivación distinta del sol y playa tradicional para visitar destinos costeros. Entre otras motivaciones, se encuentra la de descubrir nuevos rincones que permitan conocer otras facetas del destino o lugares con encanto histórico/paisajístico/arquitectónico/cultural.

Acciones

A través de acciones como el viaje de prensa a Menorca para la promoción de productos vinculados al turismo sostenible; o los viajes de prensa para la promoción de turismo deportivo en Ibiza o del turismo de naturaleza en Gran Canaria y La Gomera.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Este segmento busca visitar destinos de playa acompañados de pareja o familia, si bien su objetivo es complementar el viaje con otro tipo de actividades enfocadas al turismo deportivo o de naturaleza, principalmente. No obstante, este segmento, vinculado a la inmersión familiar completa, se ha visto reducido en los últimos tiempos, dada la diversificación de los perfiles de turistas en el mercado, el creciente peso de los viajes individuales y el cambio en las preferencias temporales de los viajes en verano (agosto y septiembre como meses álgidos de las reservas de la temporada estival). Aun con todo, no se puede desdeñar la realización de algunas acciones enfocadas al segmento, dado el perfil de los destinos competidores de España para el mercado (Italia, Croacia, principalmente).

Acciones

A través de acciones como el viaje de prensa a Formentera para la promoción de la Gastronomía y el turismo activo

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Este perfil de la demanda es el del turista tradicional que aprovecha sus viajes para reservar hoteles con todas las facilidades para disfrutar exclusivamente de las playas del destino, generalmente con paquete vacacional. A diferencia de lo que ocurre con el segmento FAM, y si bien los productos vinculados al Sol y playa tienen relevancia para el mercado, se prioriza la promoción de otros, como descubrir nuevos rincones que permitan conocer otras facetas del destino o lugares con encanto histórico/paisajístico/arquitectónico/cultural y como motivación para el viaje en el caso de la competencia con destinos cercanos como Grecia o Italia.

Acciones

No hay acciones vinculadas a este segmento para el mercado austríaco

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

Descripción

Este segmento de turista incurre en un volumen considerable de gasto en destino y se muestra interesado en los destinos urbanos, con motivación por el arte y cultura, las compras y alojamientos de categoría superior. Dada su capacidad desestacionalizadora, y su tendencia a las estancias relativamente cortas en el destino, resulta un perfil de la demanda muy atractivo para las acciones de promoción enfocadas en el otoño/invierno/primavera; de ahí el peso que se le da en el reparto de esfuerzos

Acciones

A través de acciones como las Jornadas inversas del Foro Experiencias Singulares Premium en Andalucía

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Este segmento engloba al turista que viaja por motivaciones estrictamente culturales, con el objetivo de conocer el patrimonio histórico y cultural de los lugares que visitan, y actuar como prescriptores ante su entorno. En el caso del CULTO, se pretende continuar con el incremento de la cuota de mercado de España en este segmento, para intentar ganar posiciones respecto a destinos competidores como Italia o Grecia. Por ello, el esfuerzo en las actividades de promoción dirigidas a este segmento sigue teniendo un peso notable en la planificación de la OET cara a 2025.

Acciones

A través de acciones como el Patrocinio del Concurso de español alumnos de secundaria en Austria, encaminado a que los ganadores disfruten de una estancia en un destino español para desarrollar un curso de español y visitas culturales, o la campaña de Publicidad en pantallas digitales del aeropuerto de Viena.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

Es un segmento que busca desconectar del estrés; los espacios abiertos y , la tranquilidad como aspecto clave del viaje si bien igualmente desarrolla una amplia variedad de actividades cuando está en el destino. En el mercado, se vincula a productos como el turismo activo, turismo de naturaleza o el cicloturismo.

Acciones

A través de acciones como el viaje de prensa a la Sierra de Aracena para dar a conocer la naturaleza, cultura y gastronomía de la zona y aprovechando las conexiones aéreas con Sevilla desde Viena o la participación en el Foro de Turismo Sostenible en Andalucía

(vii) ROADIES

Descripción

Este segmento, sin buscar la desconexión total, está motivado a la hora de realizar el viaje en el deseo de visitar lugares menos conocidos y concurridos y contactar de manera directa con la cultura local.

Se pretende continuar aumentando el peso de este segmento para promocionar destinos españoles especialmente vinculados con un fin desestacionalizador y sobre todo, sostenible.

Acciones

Se ejecutarán acciones como los viajes de prensa a Valencia, enfocados en el Jubileo y en la promoción de rutas culturales o la promoción de destino gastronómico o el viaje de Prensa a Cantabria

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Cultural/Heritage	30%
Ciudad	20%
Naturaleza/Outdoor/deportes	20%
Sol y Playa +	10%
Resto	20%
Total	100%

PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

Por el peso que el producto arte y cultura tiene en el mercado austríaco como atractivo para la demanda, así como por su relevancia desestacionalizadora y a efectos del reposicionamiento de nuestro país tras la pandemia, se aconseja continuar dándole un porcentaje notable en la planificación de actividades

Acciones

Se articulará a través de acciones como los viajes de prensa a Valencia, enfocados en el Jubileo y en la promoción como destino gastronómico, o los viajes de prensa a destinos como Costa Brava en primavera o Cultura y Enoturismo en Castilla y León.

PRODUCTO 2: CIUDAD

Descripción

Dado el cambio de tendencia en el comportamiento de la demanda, en el que se observa un incremento de los City breaks, así como la apertura de nuevas rutas con destinos urbanos de nuestro país, la promoción del turismo urbano sigue siendo imprescindible con el objetivo de la desestacionalización.

Acciones

A través de acciones como el Foro de Experiencias Singulares Premium en Andalucía

PRODUCTO 3: NATURALEZA/OUTDOOR/DEPORTES

Descripción

Dado el perfil de la demanda en el mercado austríaco, su querencia por los espacios abiertos y el contacto con la naturaleza de una manera activa y sostenible, se aconseja continuar con la realización de acciones encaminadas a la promoción de este producto.

Acciones

Se ejecutará a través de acciones como los viajes de prensa a La Palma, Ibiza, y Gran Canaria y La Gomera, enfocados en la promoción del turismo activo y la naturaleza.

PRODUCTO 4: SOL Y PLAYA +

Descripción

Al tratarse de un turista de perfil alto, y sobre el que se busca desestacionalizar sus llegadas a nuestro país, así como diversificar la motivación del viaje, la promoción de productos distintos al sol y playa tradicional pero que se ubiquen en destinos conocidos por dicho motivo, resulta necesario

Acciones

Se alcanzará a través de acciones como el viaje de bloggers a Costa Blanca y Benidorm, enfocado en un segmento Premium, el webinar sobre Turismo Familiar en la C. Valenciana. Tour & Kids en verano y las Jornadas Inversas Foro de Experiencias Singulares Premium, en Andalucía.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	35%
Destinos urbanos	25%
Destinos de naturaleza e interior	30%
Resto	10%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Se opta por promocionar la oferta complementaria de Comunidad Valenciana, Baleares, Canarias y Andalucía vinculados al segmento “Más que Mar

Acciones

En este sentido, se promocionarán esos destinos enfocados en la oferta complementaria a través de acciones como los viajes de prensa a Comunidad Valenciana, encaminados al turismo gastronómico o la divulgación del Jubileo del Santo Cáliz y rutas culturales; las Jornadas inversas en Andalucía dirigidas al Segmento Premium; o los viajes a Formentera y Menorca enfocados en la promoción del turismo activo y la sostenibilidad.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Se promocionan destinos urbanos vinculados al turismo de compras, al arte y cultura o al turismo idiomático.

Acciones

A través de los viajes de Prensa a Cantabria y a Costa Brava, con el objetivo de desestacionalizar y diversificar los productos vinculados a los destinos.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Se promocionan destinos como Navarra, Asturias, y Extremadura, vinculados al segmento JOMO o a los Roadies.

Acciones

Principalmente, a través de acciones como el webinar Live Streaming España Verde.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: 353

Fecha estimada de realización: abril/mayo de 2025

Tipo de actividad: Publicidad otros medios off line

Descripción:

Publicidad en la Terminal 1 del aeropuerto de Viena.

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

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Viaje de prensa - Sierra de Aracena	Naturaleza	JOMO
Austria	Viaje de prensa - Jubileo y rutas culturales	Arte y cultura	Roadies
Austria	Viaje de prensa- València despensa mediterránea	Gastronomía	Roadies
Austria	Viaje de prensa - Formentera-gastronomía y turismo activo-deportivo	Gastronomía	FAM
Austria	Viaje de prensa - Menorca	Arte y cultura	M&M
Austria	Viaje de prensa - turismo deportivo en Ibiza	T. activo	M&M
Austria	Viaje de prensa - turismo deportivo y naturaleza Gran Canaria y La Gomera	T. activo	M&M
Austria	Viaje de prensa - Cantabria	Arte y cultura	Roadies
Austria	Viaje de prensa – Isla de la Palma	Naturaleza	M&M
Austria	Viaje de Prensa - Primavera en Costa Brava	Arte y cultura	FAM

VIAJE DE BLOGUEROS/INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Viaje de bloggers - Costa Blanca y Benidorm exclusivos	Sol y Playa Plus	FAM

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Concurso de español alumnos de secundaria en Austria	Español	CULTO

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Concurso de español alumnos de secundaria en Austria	Español	CULTO
Austria	Campaña en redes sociales - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos

CAMPAÑAS CON OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Campaña on line - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Jornadas inversas - Foro Experiencias Singulares Premium	T. compras	SUMA
Austria	Jornadas inversas - Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	JOMO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Viaje de agentes - Turismo deportivo Región de Murcia	Otros deportes	Otros
Austria	Viaje de Agentes - Sevilla destino MICE	Seminarios y Congresos	Otros segmentos
Austria	Viaje de agentes - The ultimate Tenerife experience - MICE	Incentivos	Otros

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Presentación a agentes - Ferien Messe	Global España	Global segmentos

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Formación de agentes - Live Streaming España Verde	Arte y cultura	Roadies

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Raiffeisen ReiseMesse 2025	Global España	Global segmentos

CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Estudio de mercado de Austria	Global España	Otros
Austria	Informe de tendencias. Austria – Primavera 2025	Global España	Global segmentos
Austria	Informe de tendencias. Austria – Otoño 2025	Global España	Global segmentos

ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Estudio Corps Turistique y FHKrems	Global España	Global segmentos

RESTO

PARTICIPACIÓN DE ENTIDADES

CUOTAS SOCIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Austria	Cuota ÖRV	Global España	Sin segmento
Austria	Cuota ABTA	Global España	Sin segmento
Austria	Cuota Corps Touristique Austria	Global España	Sin segmento