

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3. 22. Colombia

[www.tourspain.es](http://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	10
	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><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concentración de la demanda en dos grandes destinos, principalmente Madrid, junto a Barcelona.</li> <li>2. Falta de conocimiento de la diversidad de la oferta española en el mercado.</li> <li>3. Posicionamiento de productos concentrado en arte, cultura y turismo urbano.</li> <li>4. Estancamiento en el mercado por la percepción de España como destino familiar sin buscar nuevas propuestas</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fidelidad del turista colombiano por España.</li> <li>2. Valoración y consideración de España como destino seguro.</li> <li>3. España puerta de entrada a Europa.</li> <li>4. Importancia de las relaciones económicas entre España y Colombia y de la presencia de empresas españolas en el país.</li> <li>5. Recuperación del tráfico aéreo en el país e incremento de la conectividad con España desde diferentes ciudades colombianas</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inestabilidad política y económica que podrían provocar una recesión.</li> <li>2. Incremento de la competencia de destinos europeos emergentes.</li> <li>3. Incremento de la competitividad de destinos cercanos como México y Panamá.</li> <li>4. Alto precio de los billetes de avión.</li> <li>5. Entrada en vigor de ETIAS y SES podrían desincentivar los viajes a Europa.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción de España como destino familiar, visita obligada en el viaje a Europa.</li> <li>2. Recuperación del segmento MICE más rápida que en otros destinos lejanos.</li> <li>3. Apreciación e interés por el arte y la cultura como motivación para viajar.</li> <li>4. Elevado poder adquisitivo del turista colombiano que genera una gran oportunidad para la oferta de lujo.</li> <li>5. Situación fronteriza de EEUU se percibe como una barrera para el viaje pudiendo priorizarse España como alternativa más segura y amigable</li> </ol>

En el mercado colombiano, el **público objetivo estimado para España (TAM)** es de 1,3 millones de personas, fundamentalmente clases A-B residentes en las 3 grandes metrópolis con conexiones a España, Bogotá, Medellín y Cali, correspondientes a los segmentos SUMA y CULTO, que son los viajeros a Europa, aunque viajan internacionalmente más de 8 millones de colombianos. Como oportunidad táctica destaca el auge de los viajes de grupos de mujeres sin familias por la percepción de seguridad que tiene España como destino, que es clave para los colombianos.

Los **destinos** españoles más populares son claramente Madrid y Barcelona, aunque existe una oportunidad de posicionar Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco debido al interés por diversificar el conocimiento y la experiencia en destino en el mercado.

Los **productos** más demandados son claramente el arte y la cultura. Todo ello vinculado a la experiencia urbana y a la gastronomía y las compras.

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/ trade** este es un mercado altamente intermediado por lo que se propone una asociación estratégica con los turoperadores más importante, especialmente el grupo AVIATUR; que concentra el 90% de las ventas del país.

Los **medios de comunicación** más relevantes para nuestro público objetivo son el diario de tirada nacional El Tiempo, El espectador en Bogotá y El colombiano en Medellín.

Será clave la comunicación en **RRSS**, centrándonos en este mercado en Instagram y en el trabajo con influencers de la zona.

También se consideran efectivas las siguientes **acciones a publico final B2C**:

- **Festival de Cine Iberoamericano**- El cine español es uno de los grandes protagonistas del Festival por la calidad de sus películas que atrae a un público culturalmente de gran nivel.
- **Expoaviatur: feria de turismo organizada por el grupo Aviatur para sus agencias y público**. No es un mercado de volumen sino de perfil, por lo que se considera interesante participar para llegar al potencial viajero a Europa.

El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 establece entre sus objetivos a largo plazo trabajar la sostenibilidad en sus diferentes dimensiones. El mercado colombiano es un mercado que no tiene un volumen tan relevante de turistas como los mercados europeos, pero sí atrae a una demanda de calidad que contribuye a la rentabilidad y sostenibilidad social de los destinos, siendo estas las líneas prioritarias de la estrategia a desarrollar en el mercado:

- Contribuir a la sostenibilidad económica del sector a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido y la captación de turistas con gasto medio elevado
- Sostenibilidad social: mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de los flujos turísticos

Puntos clave:

- Si consideramos el área iberoamericana en su conjunto el volumen de turistas en 2019 era algo menor que el de EEUU, con 3,3 millones de turistas. En 2023 y 2024 se mantienen niveles muy similares siendo algo superior el área de Iberoamérica llegando casi a los 4 millones de turistas.
- Los datos de 2023 son muy positivos ya que la mayoría de los mercados incluso supera las cifras de 2019, como es el caso de Colombia que se convierte, junto a México, en los dos emisores más importantes de la región.
- Los datos del 2024 muestran una estabilidad en la llegada de turistas colombianos a España comparado con los datos del 2023, manteniendo la tendencia de crecimiento, aunque más estable, superando la cifra de 700.000 turistas, igual que en los datos del gasto, con un ligero crecimiento del gasto total.
- La cuota de participación del gasto de los colombianos supone un 15% del gasto realizado por los turistas latinoamericanos en España.

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 nuestra demanda, 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 demanda tiene unas características muy particulares. 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. Por ello, 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 y rutas religiosas.

La recuperación de la conectividad también es una ventaja competitiva para España ya que desde 2023 ha sido una constante el aumento de frecuencias aérea semanales entre España y Colombia.

La situación del sector en términos generales ha sido crítica tras la pandemia e incluso durante 2022. Sin embargo, entre enero y junio las Agencias de Viajes alcanzaron un incremento del 32% en las ventas, en comparación con lo registrado en el mismo periodo de 2022. España fue el destino internacional más vendido durante este periodo (ANATO, 2023).

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, por lo que respecta a la sostenibilidad medioambiental, es importante destacar que existe una creciente consciencia medioambiental en Colombia, siendo uno de los ejes prioritarios del nuevo gobierno para el desarrollo turístico del país, aunque está muy lejos de la consciencia de la demanda europea y, por tanto, no se considera prioritario.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

Por lo que respecta a imagen y posicionamiento, Colombia es un mercado en el que España ejerce un claro liderazgo y está posicionado por 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 y la gastronomía y compras. Sin embargo, el su posicionamiento está muy vinculado a las ciudades de Madrid y Barcelona, por lo que sería necesario trabajar una imagen de destino más diversificado.

##### **Acciones**

Desde finales de 2024 se ha activado Instagram en español para todas las cuentas de LATAM con actualizaciones de contenido específicas para estos mercados.

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

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

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.

##### **Acciones**

Está previsto continuar trabajando la imagen aspiracional del destino España en Colombia diversificando los destinos más conocidos y ampliando nuevos destinos y productos. Entre las actividades para prensa destacan los siguientes viajes:

Viaje de prensa - Festival Teatro Clásico de Mérida

Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling, para dar a conocer las nuevas experiencias que ofrecen las empresas españolas.

## 2.2. APOYO A LAS VENTAS

### Descripción

Por otro lado, desde el punto de vista de apoyo a las ventas, 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, incrementando siempre que se cuenten con recursos suficientes, el número de acciones con nuevos productos fuera de circuitos tradicionales.

### Acciones

En este sentido la actividad más importante este 2025 son las Jornadas previstas en diciembre para el mercado colombiano, junto con acciones en colaboración con la Asociación de Agencias de Viajes colombiana.

- **Jornadas directas Turespaña – Colombia. Diciembre, Cartagena de Indias**

Además, se realizarán las siguientes actividades:

- Presentación - Feria Anato Presentaciones a agentes. Febrero 2025
- Presentación - Gastronomía y destino Euskadi en Colombia Abril 2025
- Jornadas inversas - AR-PA Turismo cultural & INTUR

## 3.3. CONOCIMIENTO

### Descripción

Desde el punto de vista del conocimiento del mercado, dado que se trata de un mercado satélite en el que la presencia de la OET no es continua, por lo que se hace necesario un apoyo externo para hacer seguimiento del mercado y las principales macro- magnitudes económicas del país y dar continuidad al estudio realizado en 2024.

### Acciones

En 2024 se realizó un estudio específico del perfil del turista colombiano. Si fuera necesario se actualizaría de forma puntual parte de esta información.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	70%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	20%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	5%
Interior: ciudades del interior - Roadies	%
Resto	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

A continuación, se explicará la importancia de cada segmento en el mercado concreto y las principales acciones previstas en el POA para cada uno de ellos.

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

Este segmento no es relevante para el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones 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

Se trata del 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.

##### Acciones

En este sentido la actividad más importante este 2025 son las Jornadas previstas en diciembre para el mercado colombiano, junto con acciones en colaboración con la Asociación de Agencias de Viajes colombiana.

Jornadas directas Turespaña – Colombia. Diciembre, Cartagena de Indias

#### (v) CULTO – CULTURA TOTAL

##### Descripción

España está claramente posicionada en el mercado como un destino cultural, especialmente las ciudades de Madrid y Barcelona, por lo que el esfuerzo para el segmento CULTO es el de la diversificación.: en cualquier caso, es un segmento importante de cara al destino. Se trabajará combinando esta oferta de grandes ciudades con ciudades pequeñas patrimonio de la humanidad, por ejemplo, los alrededores de Madrid.

**Acciones**

Viaje de prensa - Festival Teatro Clásico de Mérida

**(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

**Descripción**

Una de las nuevas tendencias derivadas de la pandemia es visitar lugares menos concurridos y entornos naturales. La naturaleza fue la motivación para el 80% de los que viajaron al extranjero en 2021 y explorar destinos poco habituales fue la motivación para el 77%. Por ello se harán actividades de promoción para intentar captar esta demanda que hasta ahora no viene a España y busca este producto en otros destinos.

**(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**

Jornadas inversas - AR-PA Turismo cultural & INTUR    Arte y cultura

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad	30%
Cultural/heritage	35%
Gastronomía	20%
MICE	5%
Resto	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

##### 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 San Sebastián.

###### Acciones

Se completará en la versión 2 del documento.

##### PRODUCTO 2: CULTURA/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

- Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling      Viaje de prensa Global España
- Jornadas directas Turespaña - Colombia      Jornadas Directas      Arte y cultura
- Presentación - España destino premium en Vogue Leaders Miami      T. urbano

##### 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.

Por otro lado, el volumen de interés en el Día Mundial de la Paella generado en este mercado supone que en los últimos años siempre ha habido un finalista colombiano.

###### Acciones

- Presentación - Gastronomía y destino Euskadi en Colombia
- World Paella Day

##### 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**

Todas las actividades presenciales en el mercado incluyen siempre la invitación a los principales socios del sector MICE de Colombia.

Se ha planteado la posibilidad de realizar una acción con compañía aérea para sus principales cuentas corporativas, aún pendiente de concretar y definir para 2025 o 2026.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	%
Destinos urbanos	70%
Destinos de naturaleza e interior	20%
Resto	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### DESTINOS VACACIONALES

Estos destinos no son prioritarios en este mercado ya que los viajes familiares se realizan a destinos urbanos o de naturaleza e interior.

### 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 debemos aprovechar ese posicionamiento para presentar tanto al trade como a la prensa las novedades en ocio, gastronomía y compras que ofrece la ciudad. LA conectividad con esta ciudad y con Barcelona sigue creciendo, por lo que es clave para trabajar destinos vinculados.

#### Acciones

- Presentación - España destino premium en Vogue Leaders Miami

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Se incluyen destinos de interior como parte de la estrategia de diversificación en el mercado y norte de España

#### Acciones

- Presentación - Gastronomía y destino Euskadi en Colombia
- Viaje de prensa - Festival Teatro Clásico de Mérida
- Jornadas inversas - AR-PA Turismo cultural & INTUR

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### **Acción emblemática 1**

Título: Jornadas Directas Turespaña – Colombia

Fecha estimada de realización: Cartagena de Indias, 9-12 diciembre 2025

Tipo de actividad: Jornadas Directas

Descripción:

El objetivo de las Jornadas será poner en contacto la demanda de Colombia, y mercados geográficamente cercanos, con la oferta española para trabajar el desarrollo de nuevos productos turísticos centrado en el mercado premium, fortalecer las relaciones comerciales y potenciar el contacto profesional del área, incrementando viajes, estancias, y que ello contribuya directamente al desarrollo de los destinos y su sostenibilidad.

## 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
Colombia	Viaje de prensa - Festival Teatro Clásico de Mérida	Festivales y espectáculos	CULTO
Colombia	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies
Colombia	Viaje de prensa - Spain Designed for Feeling	Global España	Global segmentos

##### REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Colombia	World Paella Day	Gastronomía	SUMA
Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Presentación - España destino premium en Vogue Leaders Miami	T. urbano	SUMA

##### DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Newsletter B2B	Arte y cultura	Global segmentos
Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Newsletter B2C	Arte y cultura	Global segmentos
Puerto Rico R. Dominicana Venezuela Colombia	Gestión portal tourspain.es	Arte y cultura	Global segmentos

## APOYO A LAS VENTAS

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

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Colombia	Jornadas directas Turespaña - Colombia	Arte y cultura	SUMA

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Colombia	Jornadas inversas - AR-PA Turismo cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO

**PRESENTACIONES A AGENTES**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Colombia	Presentación - Feria Anato	Global España	CULTO
Colombia	Presentación - Gastronomía y destino Euskadi en Colombia	T. urbano	SUMA

**CONOCIMIENTO**

**CONOCIMIENTO**

**REALIZACIÓN DE ESTUDIOS**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Colombia	Informe básico de mercado de Colombia	Global España	Global segmentos

**SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL**

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Colombia	Presentación al sector español - Colombia	Global España	Global segmentos