

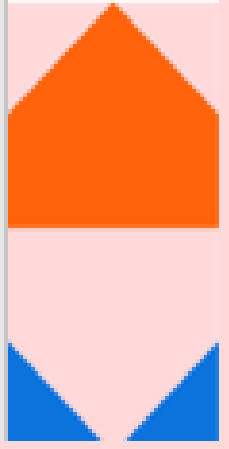
Plan estratégico de Marketing 2021-2024 Turespaña

TURESPAÑA



25 de octubre de 2021



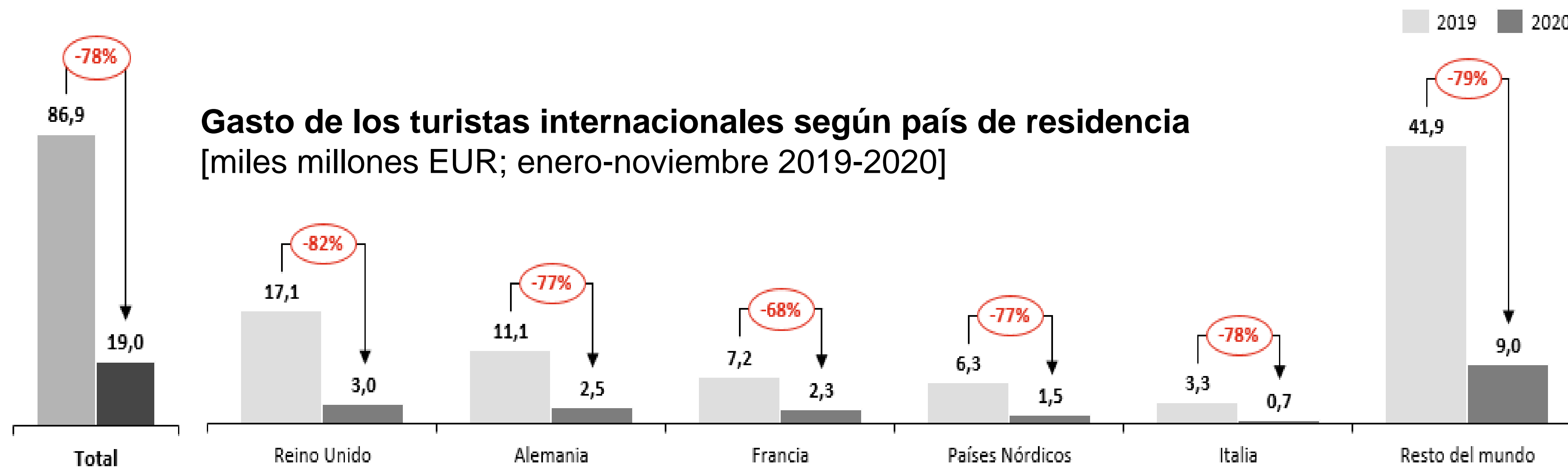


¿De dónde venimos?



¿De dónde venimos?

La COVID-19 ha supuesto un desplome en todos los indicadores turísticos



Si bien todo el mundo se ha visto afectado por la pandemia, en el caso de España es significativo por:

- el tamaño del turismo sobre el conjunto global
- la importancia del turismo para la economía española

Aunque antes éramos líderes...



4 de septiembre 2019

España, líder mundial en competitividad turística, según el Foro Económico Mundial

"España es la economía más competitiva del mundo en cuanto a turismo. Es el segundo país más visitado en el mundo y ha desarrollado una economía enfocada en el turismo, en la que en torno a la mitad de los gastos internos del sector proceden de los visitantes internacionales"

EL PAÍS

3 de febrero 2020

España recibió el año pasado 83,7 millones de turistas y consigue su séptimo récord consecutivo

El gasto de los visitantes creció un 2,82% y rebasó los 92.200 millones de euros

hosteltur

30 de agosto 2019

Informe del WTTC

El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española
En términos de contribución al PIB y empleo, la industria turística es la más importante del país

TURESPAÑA



...nuestro modelo también tenía debilidades

elEconomista.es

12 de agosto 2017

España atrae siete veces menos turismo de calidad que Francia o Inglaterra.
El país atrae solo el 3% del gasto mundial en turismo de calidad

hosteltur

12 de julio 2016

Jornada anual del Observatorio de Turismo Responsable HTSI
Un turismo de baja calidad genera destinos de baja calidad, también laboral
La calidad del personal y del servicio es fundamental para lograr un turismo de calidad.

HUFFPOST

3 de agosto de 2017

Antiturismo: las claves para entender qué está pasando

TURESPAÑA



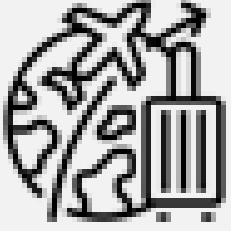
¿Qué problemas hay que resolver?









PEM 2021-2024



 **Recuperar la demanda de calidad de turismo internacional a España**

    **Identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino**



¿Qué es Turespaña?



Visión

Why?

Conseguir que España sea el destino más deseado del mundo, convirtiéndolo en referente de sostenibilidad medioambiental, responsabilidad social y rentabilidad



Misión

How?

Consolidar el liderazgo de la marca turística España a través del conocimiento de la demanda internacional para ofrecer a cada viajero productos y destinos personalizados.




Capacidades

What?

- *Creación y difusión del conocimiento*
- *Apoyo a la comercialización de productos y destinos españoles en colaboración con el sector público y privado*
- *Marketing en el exterior y gestión de la marca España en su dimensión turística*



TURESPAÑA 

Ejes estratégicos

Objetivos

Corto plazo (2021 y 2022) <i>Recuperar demanda de calidad</i>	Medio/largo plazo (2021 a 2024) <i>Identificar y atraer a un turista rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino</i>
--	---

Ejes

Recuperación de demanda de calidad	Sostenibilidad social: <i>mejorar la cohesión territorial actuando sobre la distribución de los flujos turísticos</i>	Sostenibilidad medioambiental <i>como atributo de la marca turística España</i>	Sostenibilidad económica <i>Del sector a través de la promoción de la oferta de mayor valor añadido y la captación de turistas con gasto medio elevado</i>
---	---	---	--



Segmentos



Vacacional

M&M: Más que Mar



16% turistas / 30% viajes ES
Cultura y atracciones
Alemania, Reino Unido y Francia

FAM: Familia, Arena y Mar



42% turistas / 47% viajes ES
Deporte, naturaleza y familia
Reino Unido

**Sunny :
Sun, Umbrella & Yummy**



28% turistas / 33% viajes ES
Playa
Reino Unido, Alemania y Francia



Urbano

**SUMA: Shopping, Urbano,
Moderno y Abierto**



12% turistas / 14% viajes ES
Compras y premium/lujo
Reino Unido y EEUU

CULTO: Cultura Total



18% turistas / 11% viajes ES
Cultura
Alemania y Francia



**Naturaleza
e interior**

JOMO: Joy of Missing Out



31% turistas / 8% viajes ES
Deporte, naturaleza y familia
Reino Unido y Alemania

Roadies



48% turistas / 6% viajes ES
Ciudades y atracciones
Alemania y Francia

Otros segmentos



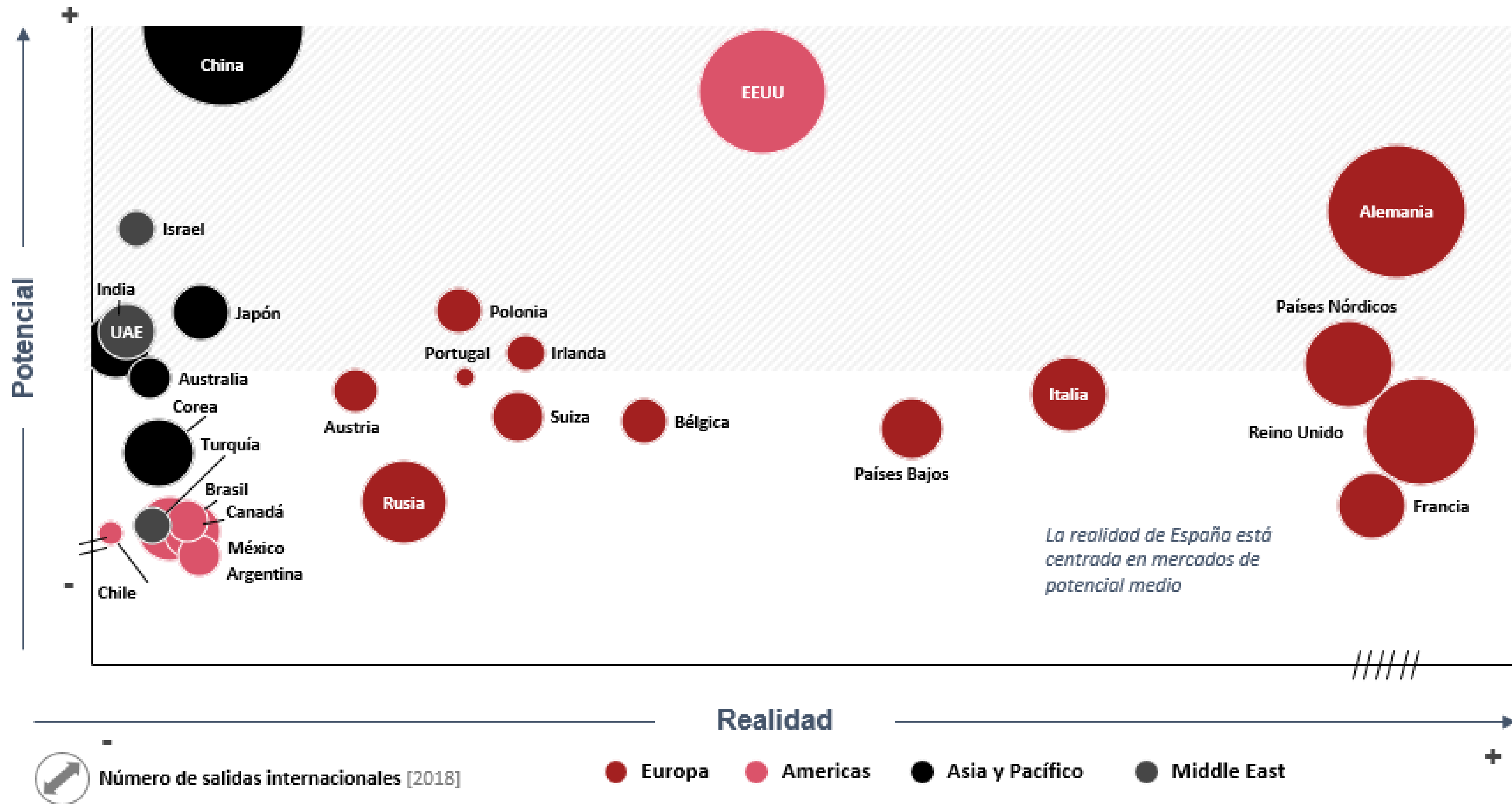
LGTBI+

TURESPAÑA



Mercados

Análisis de la realidad y potencial de cada país a nivel turístico hacia España



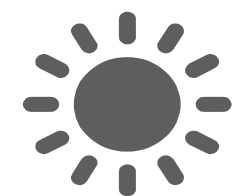
TURESPAÑA



Productos turísticos



Productos prioritarios por tipología de destino



Vacacional



Urbano



Naturaleza e Interior

Otros productos



MICE



Estudiar en España



TURESPAÑA





TURESPAÑA

