

TURESPAÑA



Estrategia de Marketing y Comunicación de TURESPAÑA en materia de SOSTENIBILIDAD

Blanca Pérez-Sauquillo
Subdirectora General de Marketing
Sevilla, 23 mayo 2024

Contenido

- 0. Contexto PEM 2021- 2024
- 1. Objetivos estratégicos y de comunicación
- 2. Audiencias
- 3. Canales
- 4. Plan de Acción
- 5. SPAIN TALKS
- 6. Encuesta de Satisfacción del turista internacional (ESTI)
- 7. Encuesta de percepción del residente



0. Contexto PEM 2021- 2024

El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 define 2 grandes objetivos:

1. **Recuperar la demanda** de calidad de turismo internacional a España.
2. Identificar y atraer a un **turista** más rentable y que **contribuya a la sostenibilidad del destino.**



1. Objetivos estratégicos

1.1 Mejorar la percepción internacional de España como un destino sostenible, incorporando la SOSTENIBILIDAD a los atributos de la **marca turística España.**

1.2. Conseguir que **TURESPAÑA** sea percibida nacional e internacionalmente como un AGENTE DINAMIZADOR DEL CAMBIO hacia un modelo de turismo sostenible, ayudando a la transformación del sector español (tanto DESTINOS como SECTOR EMPRESARIAL).

1.3. Conseguir que **EL TURISMO** sea percibido como un elemento POSITIVO por las COMUNIDADES LOCALES donde se desarrolla la actividad turística, que mejora su calidad de vida y contribuye a la preservación del patrimonio cultural.



2. Audiencias

Turistas internacionales

Operadores emisores

(Intermediarios, OTAs, AAVV...)

mercados

TT00,

Prescriptores

(Prensa, bloggers, vloggers, influencers, KOL...)

Sector español

turístico

- Público (destinos)
- Privado (empresas)
- Ciudadanía



3. Canales

MEDIOS PROPIOS

- MICROSITE en Spain.info
- Contenidos en RRSS
- Contenidos para CRM Turespaña (notas de prensa, newsletter)
- Otros (ej: Podcast, Decálogos, Infografías...)

MEDIOS PAGADOS

- Campaña endorsement
- Acciones con prescriptores (viajes y otros)
- Campaña de publicidad con OTAs y socios

MEDIOS GANADOS

Acciones de PR

- Entrevistas
- Presentaciones
- Conferencias y Seminarios
- Webinars y eventos dedicados



4. Plan de acción

OBJETIVO 1

MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNACIONAL DE ESPAÑA COMO UN DESTINO SOSTENIBLE

LINEA ESTRATÉGICA 1.1: INFORMACIÓN

- Contenido específico en página web
- Campaña divulgativa
- Podcast
- Contenidos en RRSS (vídeos, infografías...)

LINEA ESTRATÉGICA 1.2: INSPIRACIÓN

- Microsite
- Branded content (NAT GEO, CONDE NAST, LONELY PLANET)
- Influencers/prescriptores
- Contenidos RRSS

OBJETIVO 2

MEJORAR LA PERCEPCION QUE EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL Y EXTRANJERO TIENE DE TURESPAÑA COMO AGENTE DINAMIZADOR DEL CAMBIO

LINEA ESTRATÉGICA 2.1: INVESTIGACIÓN/CONOCIMIENTO

- Estudio Mastercard
- **Encuesta satisfacción del turista INTERNACIONAL**
- **Encuesta de satisfacción del RESIDENTE**
- Escucha activa en RRSS: INDICE PERCEPCION SOSTENIBILIDAD

LINEA ESTRATÉGICA 2.2: FORMACIÓN/INTERCAMBIO BUENAS PRÁCTICAS

- Cursos especializados dirigidos a agentes del sector/ destinos a través de la PLATAFORMA DE EVENTOS VIRTUALES DE TURESPAÑA
- Encuentros profesionales en formato webinar
- **Foros, eventos de intercambio de conocimiento: SPAIN TALKS, CARING FOR THE FUTURE**

LINEA ESTRATÉGICA 2.3: PLAN DE ACCIÓN SOSTENIBILIDAD TURESPAÑA



4. Plan de acción

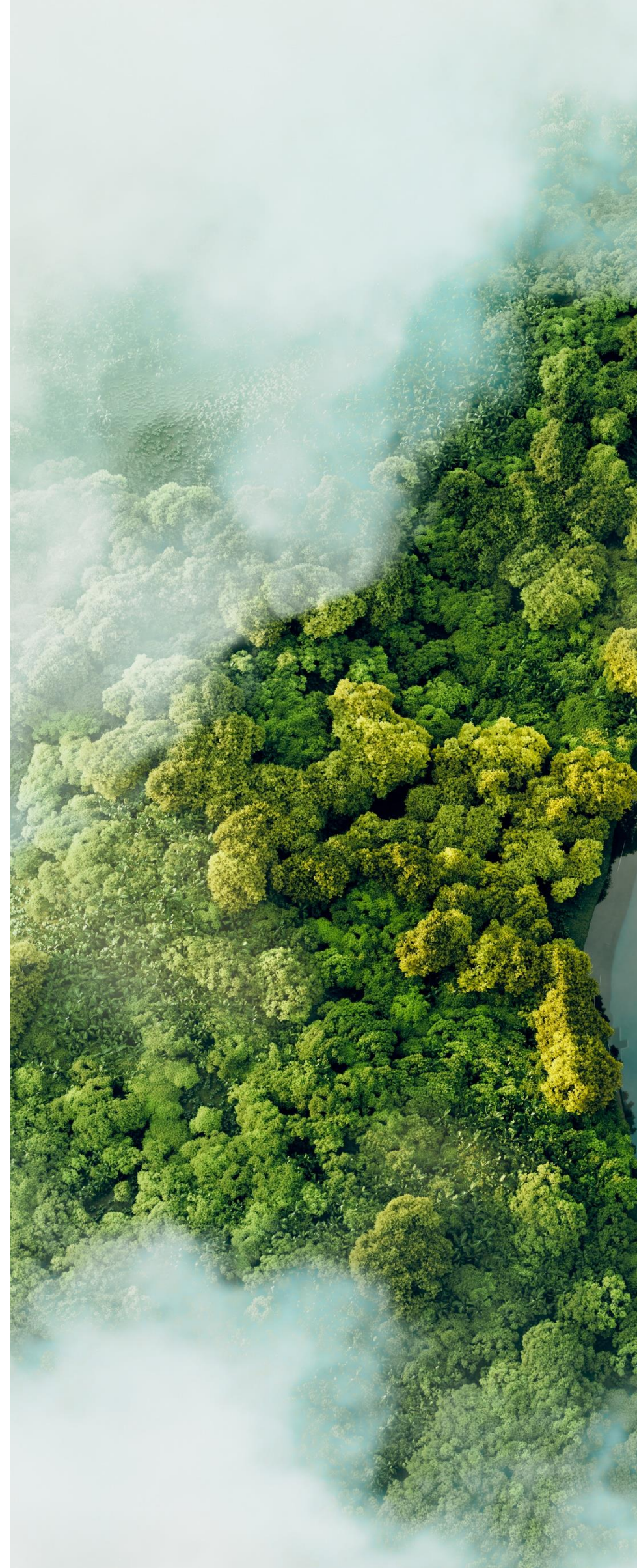
OBJETIVO 3

MEJORAR LA PERCEPCION QUE LA COMUNIDAD LOCAL TIENE DE TURESPAÑA COMO AGENTE DE DESARROLLO QUE MEJORA LA VIDA DE LOS RESIDENTES Y CONTRIBUYE A LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

LINEA ESTRATÉGICA 3.1: **INVESTIGACIÓN/CONOCIMIENTO**

- Encuesta de satisfacción del RESIDENTE

LINEA ESTRETÉGICA 3.2: PLAN DE ACCIÓN SOSTENIBILIDAD TURESPAÑA





Evento dirigido al **sector turístico profesional** de los principales mercados emisores de España con un doble objetivo:

1. poner en valor y dar a **conocer las iniciativas de sostenibilidad** que se están desarrollando en España (tanto a nivel público como privado),
2. posicionar a TURESPAÑA como una organización que contribuye a la **transferencia de conocimiento**
3. **Intercambio de conocimiento y buenas prácticas**

El evento está planteado en formato **mesas redondas y paneles de buenas prácticas** dando cabida a destinos españoles que pongan en valor su contribución al desarrollo de un modelo turístico sostenible.

CALENDARIO DE EVENTOS 2024:

LONDRES	17 de abril
MÍLÁN	27 de junio
ESTOCOLMO	18 de septiembre
PARÍS	19 de septiembre
NUEVA YORK	25 de septiembre
BERLÍN	27 de noviembre



PREMIOS AL MERCADO EMISOR

A prensa tradicional

A prescriptor/ influencer/ creador de contenido

Al mejor producto turístico sostenible de un operador

A empresa extranjera con mejor iniciativa de sostenibilidad

6. ENCUESTA DE SATISFACCION TURISTA INTERNACIONAL (ESTI)

Dimensiones
del
análisis

1. Alojamiento
2. Restauración
3. Movilidad en destino
4. Oferta de ocio
5. Entorno
6. Infraestructuras



7. Sostenibilidad



6. ENCUESTA DE SATISFACCION TURISTA INTERNACIONAL (ESTI)

METODOLOGÍA

Cerca de 20.000 registros

MAYO

temporada turística media

AGOSTO

temporada turística alta

NOVIEMBRE

temporada turística baja

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
DEL TURISTA INTERNACIONAL



6. ENCUESTA DE SATISFACCION TURISTA INTERNACIONAL (ESTI)

En 2023, cerca del 97%
de los turistas
internacionales que nos
visitan se declaran



SATISFECHOS

O MUY SATISFECHOS

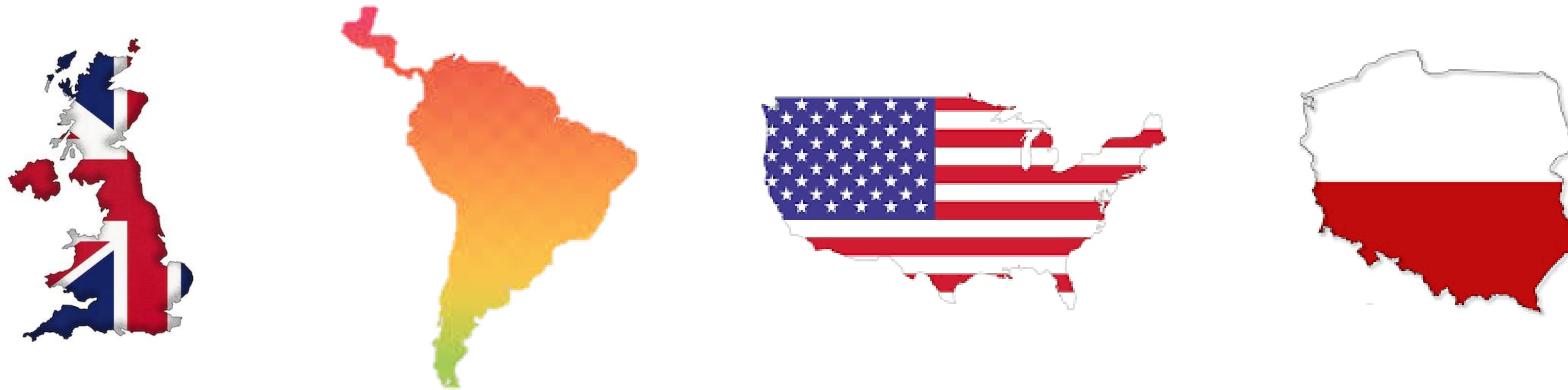
con su visita a España

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
DEL TURISTA INTERNACIONAL



6. ENCUESTA DE SATISFACCION TURISTA INTERNACIONAL (ESTI)

MERCADOS DE ORIGEN



70 % "muy satisfecho" con su viaje



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
DEL TURISTA INTERNACIONAL



6. ENCUESTA DE SATISFACCION TURISTA INTERNACIONAL (ESTI)

Los datos revelan también que la **oferta de ocio**, especialmente la **cultural**, ha sido un punto destacado:

😊 **95% de satisfacción.**

Se observa que el **entorno y la sostenibilidad** están ganando importancia en las percepciones de los turistas, y pesan cada vez más en la satisfacción

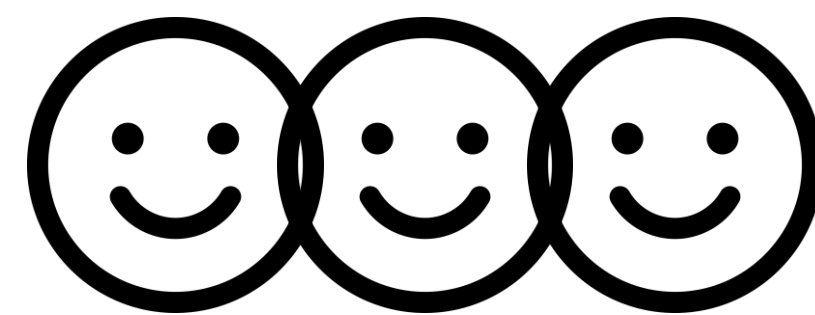
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
DEL TURISTA INTERNACIONAL



6. ENCUESTA DE SATISFACCION TURISTA INTERNACIONAL (ESTI)

FIDELIZACIÓN

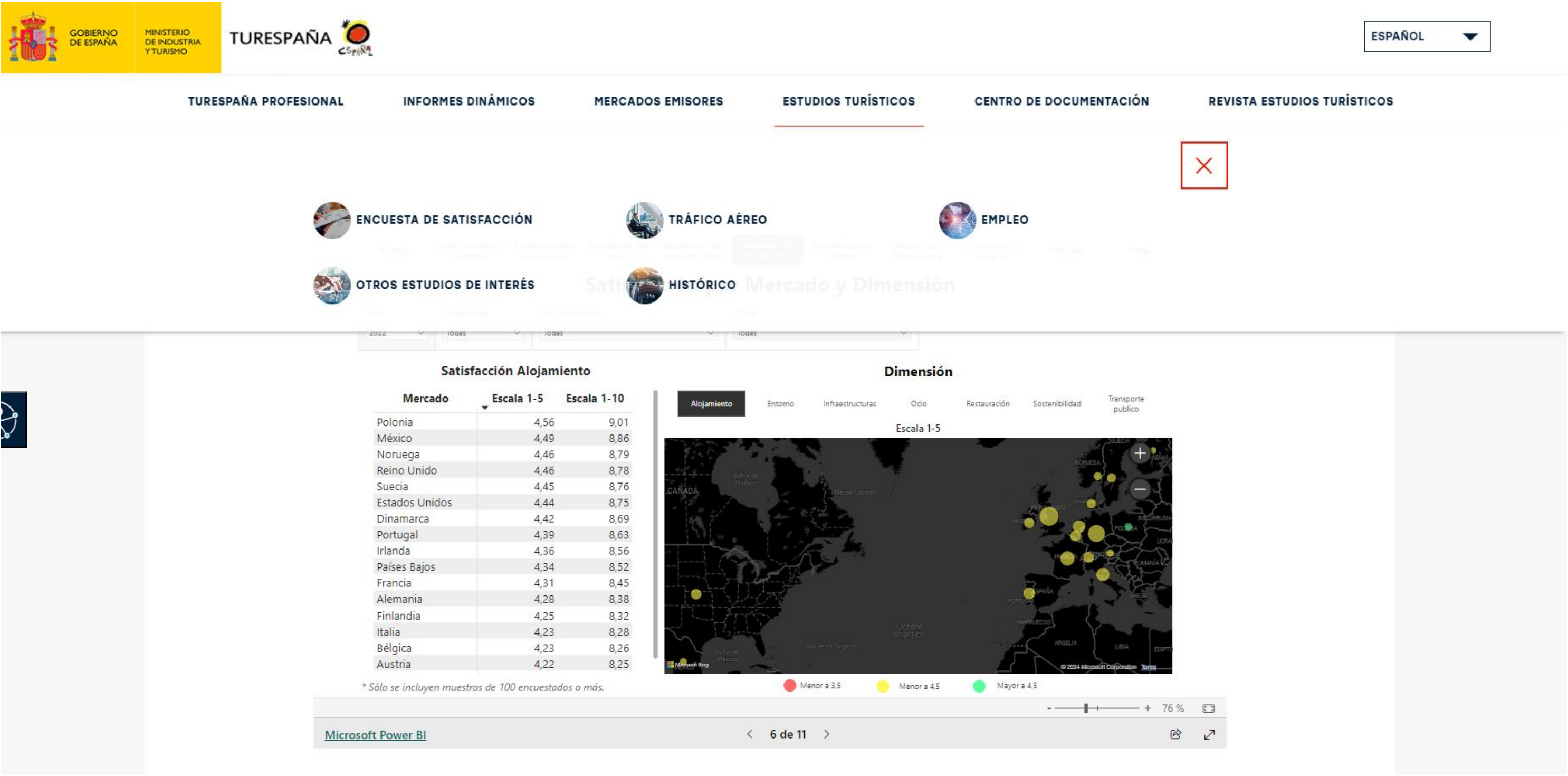
El 78% de los turistas que se declaran **muy satisfechos**, ya había estado **al menos una vez en España.**



y **el 66%** **piensa volver** en el plazo de 12 meses

6. ENCUESTA DE SATISFACCION TURISTA INTERNACIONAL (ESTI)

CONSULTA DE DATOS



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN
DEL TURISTA INTERNACIONAL

7. ENCUESTA DE SATISFACCION DEL RESIDENTE

Se va a testar un indicador sencillo de la actitud de los residentes hacia el turismo para ver cómo correlaciona con distintos factores.

P.05. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “Muy negativamente” y 5 “Muy positivamente”, ¿cómo considera que le afecta personalmente el turismo?

Muy negativamente	Negativamente	Indiferente / no afecta	Positivamente	Muy positivamente	No Sabe
1	2	3	4	5	99

P.06. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “Muy negativamente” y 5 “Muy positivamente”, ¿cómo considera que afecta el turismo a su comunidad / municipio / lugar de residencia?

Muy negativamente	Negativamente	Indiferente / no afecta	Positivamente	Muy positivamente	No Sabe
1	2	3	4	5	99

Está previsto realizar la encuesta en **agosto y en noviembre**

13.000 encuestas en cada oleada

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo			No sabe
01. El turismo mejora la economía local y aumenta las posibilidades de empleo	1	2	3	4	5		99
02. El turismo genera empleo precario.	1	2	3	4	5		99
03. El turismo atrae nuevos inversores.	1	2	3	4	5		99
04. El turismo encarece el precio de las viviendas (alquiler y venta).	1	2	3	4	5		99
05. El turismo aumenta la calidad de vida de la población residente.	1	2	3	4	5		99
06. El turismo está provocando desplazamientos de la población local a zonas alejadas del centro.	1	2	3	4	5		99
07. El turismo ayuda a mejorar el prestigio e imagen de mi municipio.	1	2	3	4	5		99

TURESPAÑA



! MUCHAS GRACIAS !