



I Convención Turespaña

Turespaña presenta su estrategia de marketing para el periodo 2021-2024

- **Alineada con el Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico que se financiará con los fondos Next Generation EU**

4 de septiembre de 2021.- Turespaña ha presentado hoy su Plan Estratégico de Marketing para el periodo 2021-2024, una hoja de ruta adaptada al impacto que la COVID-19 ha tenido en la potencia turística que es España, pero que hace frente también a los retos pendientes que existían antes de la pandemia.

“La nueva estrategia de marketing está perfectamente alineada con los objetivos del Plan de modernización y competitividad diseñado por la Secretaría de Estado de Turismo y que cuenta con un presupuesto de 3.400 millones de euros procedentes de los fondos de recuperación europeos Next Generation. Este volumen de recursos nos va a permitir, por fin, responder a las necesidades de nuestro modelo de turismo, que ha de transitar hacia un modelo que esté lejos de la degradación del medio ambiente; que promueva la cultura y los productos locales, y que sea percibido como un instrumento de cohesión social y territorial, con empleo justo y capacidad de incluir a personas del entorno donde se ubican”, ha explicado el secretario de Estado de Turismo y presidente de Turespaña, Fernando Valdés, en la inauguración de la I Convención Turespaña con los destinos, en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES).

Sociedad y medio ambiente en el crecimiento turístico

Para el presidente de Turespaña, “la transformación del modelo turístico español debe estar íntimamente ligada a valores y principios, que van mucho más allá de la rentabilidad económica y la cuenta de resultados”. “Debemos operar este cambio de paradigma, que incluya a la sociedad y al

medio como elementos centrales del crecimiento turístico, no sólo porque sea justo y ético, sino porque el turista de hoy ya lo ha reputado y lo considera irrenunciable en sus nuevas formas de consumo”, ha añadido.

Fases del Plan de marketing

La nueva estrategia se divide en dos fases que se irán desplegando en paralelo. En el corto plazo, hasta 2022, los esfuerzos se centrarán en recuperar la demanda de calidad de turismo internacional hacia España. Se trata de reactivar los grandes mercados donde España dispone de un posicionamiento destacado, con especial foco en el Reino Unido, con el objetivo de recuperar los ingresos que el turismo internacional generaba en España antes de la pandemia.

En paralelo, se desplegará una segunda fase que se prolongará hasta 2024, dirigida a identificar y atraer a un turista más rentable y que contribuya a la sostenibilidad del destino, entendiendo esta sostenibilidad en su triple dimensión medioambiental, socioeconómica (generando empleos de mayor calidad y beneficios para los residentes) y territorial, cohesionando nuestros pueblos y ciudades, contribuyendo a la despoblación a través de una llegada de turistas repartida por toda la geografía de nuestro país y a lo largo de todo el año.

Segmentos de turistas

El Plan Estratégico de Marketing identifica los segmentos de turistas objetivo de las acciones de promoción de Turespaña según el tipo de destino: vacacional, urbano y naturaleza/interior. En el segmento vacacional entrarían diversos perfiles, desde el turista que visita lugares de costa motivado por su cultura y sus ganas de descubrir, pero que tiene un interés reducido en las playas; al que viaja para disfrutar con su pareja o familia de la playa y tiene interés en complementar esta actividad con la práctica de deportes o inmersión en la naturaleza a aquel cuyo interés se limita a disfrutar de las playas del destino con preferencia por hoteles de categoría superior.

En el segmento urbano, entrarían los perfiles más cosmopolitas con capacidad de gasto alto e interés en las compras, el ocio y el lujo, y aquellos turistas que visitan ciudades por motivaciones culturales, un grupo que conforman mayoritariamente turistas de mercados lejanos. Precisamente en el segmento urbano España tiene amplio margen de crecimiento.

Un tercer segmento lo formarían los perfiles de turistas que viajan a destinos de naturaleza o a ciudades de tamaño pequeño o medio de la España interior.

Planes operativos anuales

En esta I Convención de Turespaña, los responsables de la red de Oficinas de Turismo de España en el Exterior han iniciado con los representantes de las Comunidades Autónomas el proceso de planificación de las acciones de promoción para 2022, en un ejercicio de alineamiento de las estrategias, en el que también participan las empresas, y que redundará en un uso más eficiente del dinero público dedicado a este fin.

Turespaña pone así el amplio conocimiento de su red de oficinas (33 en 47 mercados prioritarios) al servicio de las necesidades que plantean Comunidades Autónomas y destinos.

Bajo el lema “EL FUTURO ES HOY: DESTINOS ESPAÑOLES LLAMANDO AL VIAJERO SOSTENIBLE”, esta I Convención de Turespaña, organizada en colaboración con el Ayuntamiento de Sevilla y el apoyo de la Junta de Andalucía, busca propiciar una mayor coordinación de la acción de promoción internacional de España y sus destinos, al tiempo que persigue servir de foro para el intercambio de buenas prácticas de gestión y marketing turístico entre empresas y destinos.