



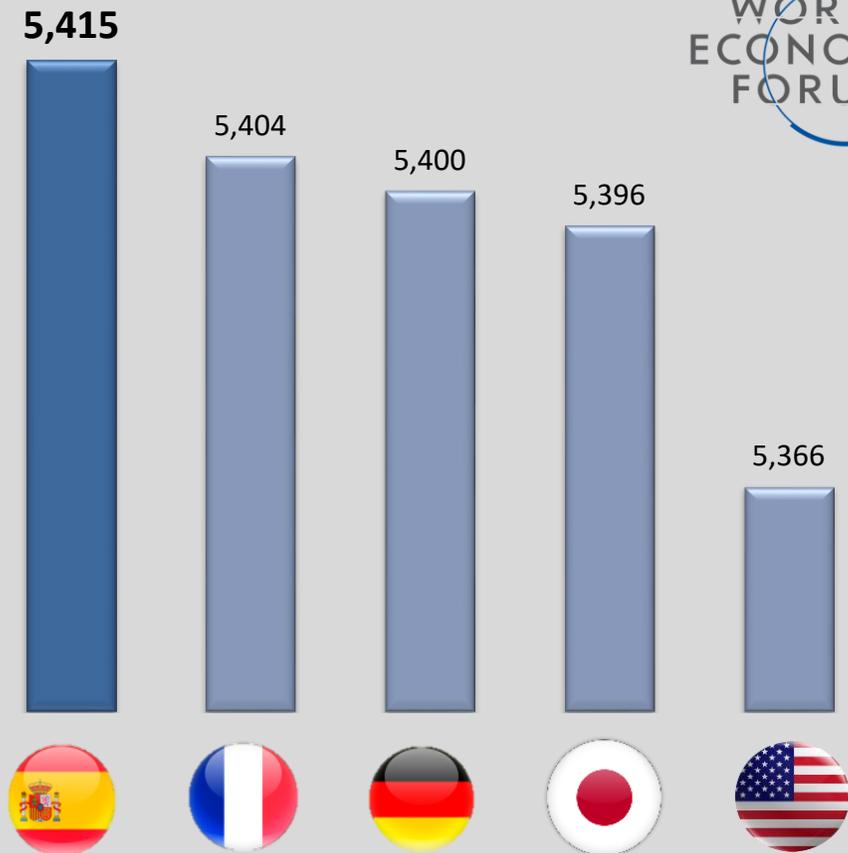
Palacio de la Moncloa



AGENDA
2030

Primera Posición en el Ranking Mundial de Competitividad Turística 2019

WORLD ECONOMIC FORUM



(Fuente: World Economic Forum)



Segunda Posición en el Ranking Mundial de Llegadas de Turistas Internacionales en 2018

82,8 millones



Segunda Posición en el Ranking Mundial de Ingresos Turísticos en 2018

67,3 miles de M€



- ✓ **3º** en el Ranking Mundial por número de Congresos
- ✓ **2º** en el Ranking Mundial por Número de Participantes en Congresos
- ✓ **Único País** del Mundo con 2 Ciudades en el Top-5 de Congresos

- ✓ **3º** en el Ranking Mundial de Sitios Declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO
- ✓ **2º** en el Ranking Europeo de Sitios Declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO
- ✓ **País del Mundo** con más Espacios declarados Reserva de la Biosfera por la UNESCO



Turistas internacionales (enero-julio 2019)

- **48,06 millones (+ 1,9%)**
- **Crecimiento de los flujos** respecto al año anterior
- **48%** corresponden a los **mercados maduros** (Reino Unido, Alemania y Francia)



Gasto total internacional (enero-julio 2019)

- **52.360 millones de € (+ 3,3%)**
- **Gasto medio** por turista **1.212€ (+ 3,4%)**
- **40%** corresponden a los **mercados maduros** (Reino Unido, Alemania y Francia)



Pernoctaciones hoteleras (enero-julio 2019)

- **192,8 millones de pernoctaciones (+ 1,6%)**
- **61,92 millones** de pernoctaciones de los residentes en extranjero **(+ 3,9%)**



Afiliados a la Seguridad Social (julio 2019)

- **2,61 millones de afiliados (+ 3,5%)**. Cifra más alta de la serie histórica en un mes de julio
- **89.668 nuevos trabajadores** en el último año

ESPAÑA ES UNA POTENCIA MUNDIAL EN TURISMO CON ALTO GRADO DE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN



Grado de Satisfacción Global del Turista con el Destino (8,76 sobre 10)

Grado de lealtad de los visitantes

- **83,7%** de los turistas que nos visitan ha estado en España más de una vez
- **51,7%** de los turistas que repiten visita a nuestro País ha estado en España 10 o más veces



Contexto de Actuación

El sector turístico es estratégico para la economía española...

- Representa el 11,2% del PIB y el 13,3% del empleo
- Por su carácter transversal, tiene un efecto tractor sobre otros sectores económicos
- Incide en la imagen de marca-país
- Tiene un elevado impacto territorial
- Es una palanca frente al reto demográfico

España es un destino con un gran potencial para captar turistas internacionales, ya que cuenta con una oferta diversificada y adaptada a sus preferencias...



- Turismo Sol y Playa



- Turismo Cultural y Patrimonial



- Turismo Gastronómico



- Turismo de Compras



- Turismo Deportivo



- Turismo de Naturaleza



- Turismo de Experiencias



- Turismo de Fiestas



- Turismo de Itinerarios



Estrategia de Turismo Sostenible España 2030

- En enero de 2019 se aprobaron las **Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible 2030**, con el objetivo de mantener nuestro liderazgo a nivel mundial y orientada hacia una mayor rentabilidad, sostenibilidad, desarrollo de inteligencia turística y diversificación de destinos y productos, con la participación de las Comunidades Autónomas y de los principales agentes sociales del sector.
- Los cinco **ejes estratégicos** de la nueva Agenda del Gobierno para el sector turístico son:
 1. Gobernanza colaborativa.
 2. Crecimiento sostenible.
 3. Transformación competitiva.
 4. Espacio turístico, empresas y personas.
 5. Producto, marketing e inteligencia turística.





Plan Estratégico de Marketing de Turespaña

Tiene como objetivos básicos:

- **El incremento de los ingresos por turismo.**
- **La diversificación motivacional**, incrementando la cuota de llegadas que respondan a nuevas motivaciones y, en consecuencia, al consumo de productos distintos del sol y playa, tales como cultura y ciudad, gastronomía, naturaleza, experiencias, etc.
- **La diversificación temporal**, disminuyendo la estacionalización que todavía caracteriza las llegadas turísticas a España.
- **La diversificación geográfica**, promoviendo el incremento de la cuota de llegadas en zonas del interior y norte de España.



Plan Estratégico de Marketing de Turespaña

El contexto turístico internacional se caracteriza, en la actualidad, por una **creciente oferta de destinos competidores**. Un contexto favorecido por un desarrollo tecnológico que permite ampliar y diversificar la cartera de destinos. Precisamente este desarrollo de la tecnología ofrece un amplio abanico de oportunidades para el **marketing turístico**, proporcionando nuevos canales, soportes, formatos, pero sobre todo proporcionando **herramientas de captación y gestión de datos cada vez más eficaces y sofisticadas**.



Plan Estratégico de Marketing de Turespaña

La utilización de este tipo de herramientas es útil debido al menos a **tres importantes premisas**:

- en primer lugar, **el efecto que la recuperación de destinos más competitivos en precio**, como Túnez, Egipto o Turquía, **está teniendo en las entradas de turistas a España** desde los principales mercados del norte de Europa;
- en segundo lugar, **el reto que supone gestionar una imagen-país** que ampara múltiples marcas regionales y que requiere de una acción coordinada con el resto de organismos de promoción regional en España para mantener la competitividad en el mercado internacional; y,
- en tercer lugar, **la búsqueda de la sostenibilidad del destino** como garantía de bienestar y de supervivencia del propio sector, siendo preciso impulsar un desarrollo equilibrado de la actividad turística en todo el territorio nacional.

EL CONSEJO DE MINISTROS AUTORIZA AL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA A LA CELEBRACIÓN DE UN CONTRATO, POR VALOR ESTIMADO DE **33,3M€ (+ IVA)**, CUYO OBJETO SON **LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONALES, ASÍ COMO LA MEDICIÓN CUANTITATIVA DE SU IMPACTO**

Es el primer contrato de este volumen que se aprueba en el CMIN desde 2010

Las campañas de publicidad tendrán como objetivo último **contribuir a la consecución de los cuatro objetivos básicos del Plan Estratégico de Marketing.**

El contrato mantiene el actual “claim” **“España es parte de ti”**



Atendiendo a los mercados, **los objetivos específicos de comunicación**

se concretan en los siguientes:

1. Incrementar la notoriedad de la marca turística España, desarrollando **acciones de captación de nuevos clientes**. Los mercados prioritarios son los mercados de la zona Asia-Pacífico, y en concreto, China, Japón, Corea, sudeste asiático y países del Golfo Pérsico.
2. En **Reino Unido** la estrategia de marketing busca combinar objetivos de retención y fidelización para **reducir el efecto del Brexit**, y objetivos de reposicionamiento para captar nuevos perfiles de demanda.
3. Renovar la **imagen de marca del destino España** –vinculándola a una imagen de modernidad, renovación y calidad–, en los mercados emisores de Europa Occidental, Norteamérica y Latinoamérica.
4. Con estas campañas, lo que se pretende es **captar nuevos segmentos de demanda**. Las campañas tendrán un objetivo de **captación de perfiles** cosmopolita, adven-cultural, turista de negocios y en particular, el “bleisure” (business+leisure).



Palacio de la Moncloa



AGENDA
2030