ELISA RODRIGUEZ ORTIZ
JEFA DEL ÁREA DE PLANIFICACIÓN
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)

#TT - TENDENCIAS A NIVEL MACRO

- ¿Quién viene a España?
  - Principales mercados turísticos: flujos y tendencias
- ¿Cómo nos perciben?
  - Penetración de marca
- ¿Qué buscan y cómo?
  - El comportamiento y la motivación de los turistas
- ¿Qué estrategia de promoción seguimos?
  - Segmentación
  - Ejemplo del “turista cosmopolita”

Principales flujos y tendencias (FRONTUR)

¿QUIÉN VIENE A ESPAÑA?

1. Llegadas de turistas enero-abril 2013: mercados emisores

Entrada de turistas no residentes con destino España en enero-abril 2013

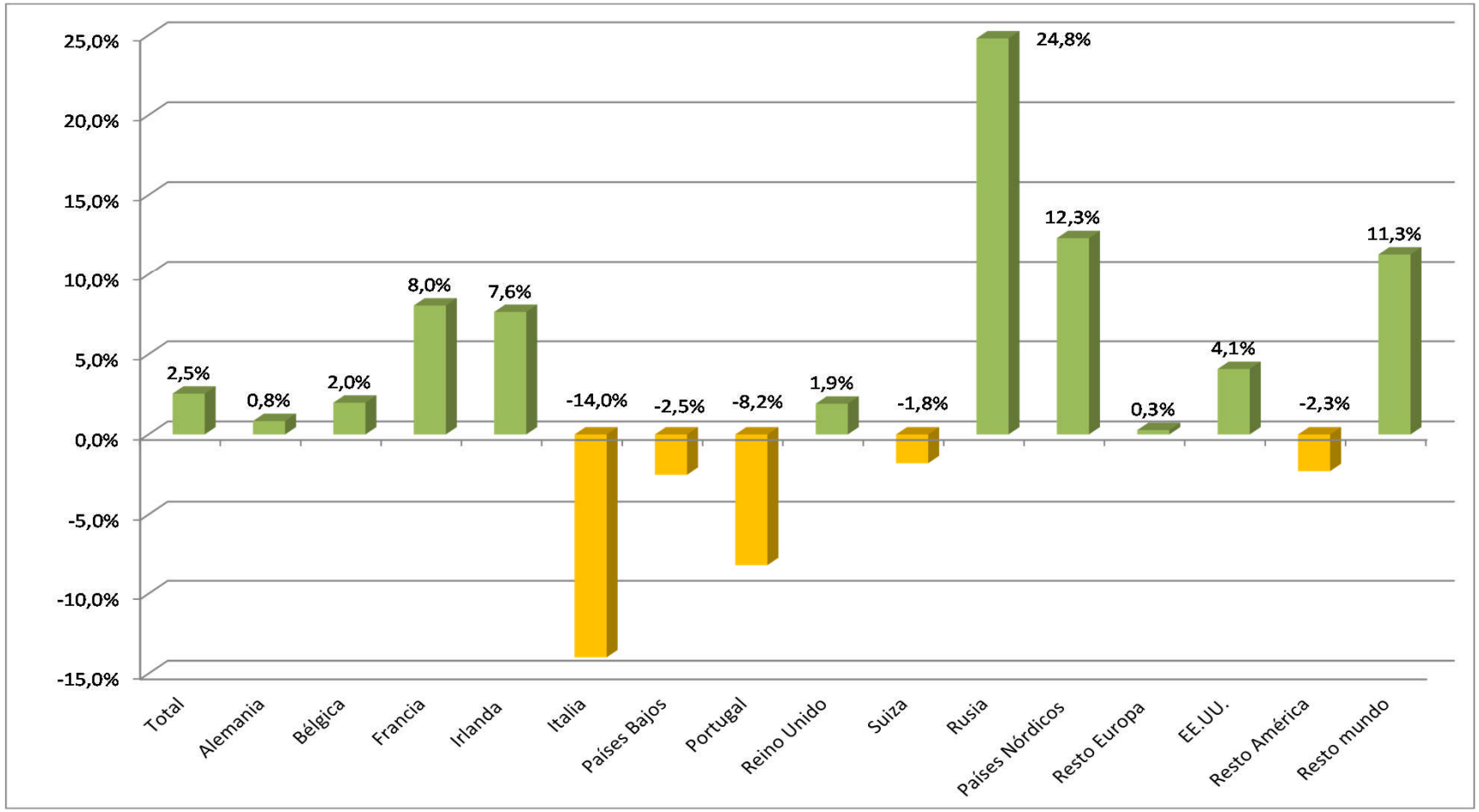
	Turistas	% Variación interanual
Total	**14.045.869**	**2,5**
Reino Unido	2.918.786	1,9
Francia	2.280.891	8
Alemania	2.260.279	0,8
Países Nórdicos	1.479.947	12,3
Italia	771.665	-14
Países Bajos	559.870	-2,5
Portugal	460.822	-8,2
Bélgica	418.108	2
Suiza	334.920	-1,8
EE.UU.	301.922	4,1
Irlanda	269.406	7,6
Rusia	213.923	24,8
Resto América	498.983	-2,3
Resto Europa	695.224	0,3
Resto mundo	581.125	11,3

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. FRONTUR

1. Llegadas de turistas enero-abril 2013: mercados emisores

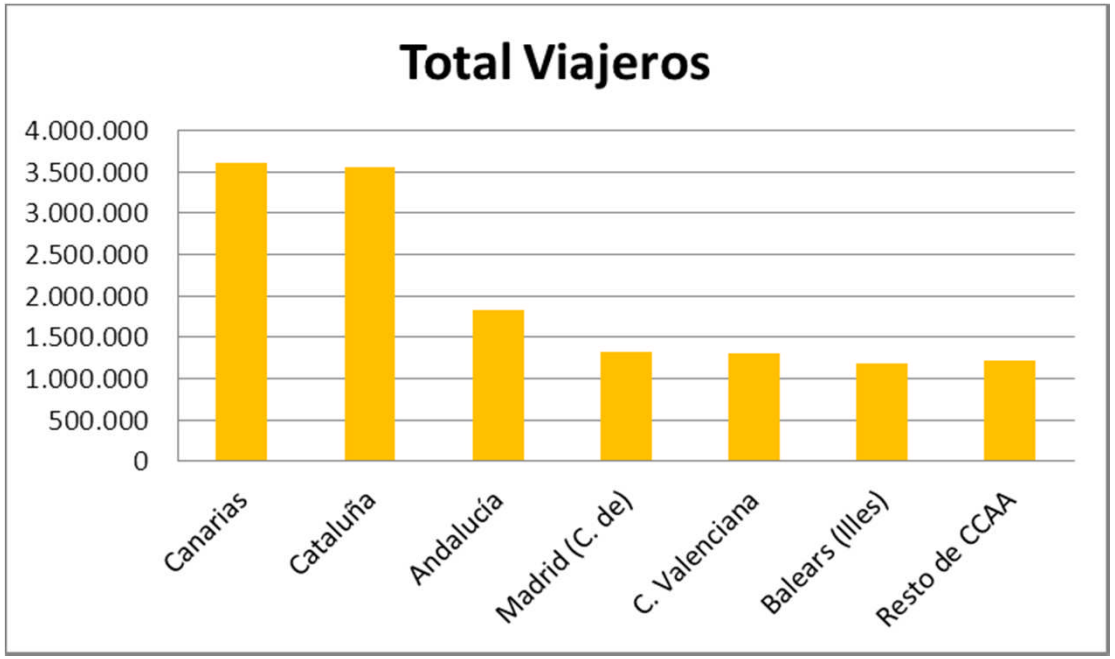
Los **crecimientos** más importantes se han producido **Rusia** y **Países Nórdicos**.

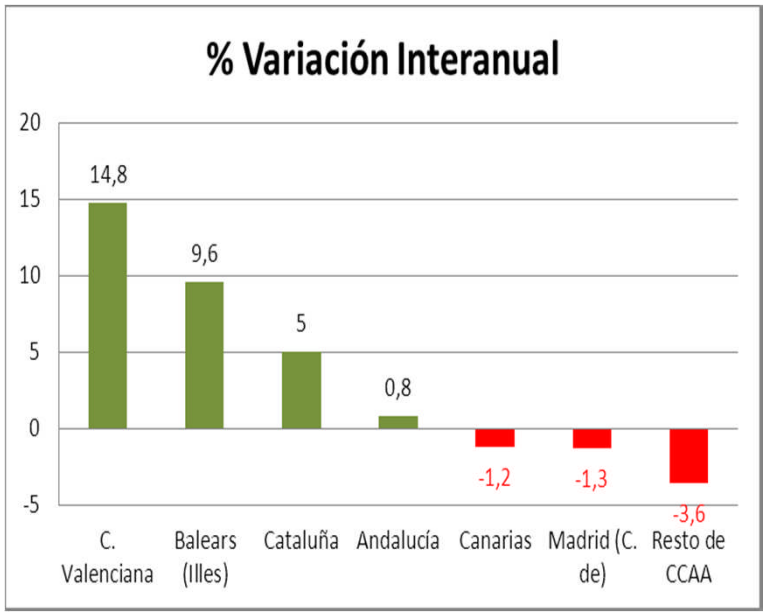
Las **caídas** más significativas se han producido en **Italia** y **Portugal**.



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. FRONTUR

1. Llegadas de turistas enero-abril 2013: destinos

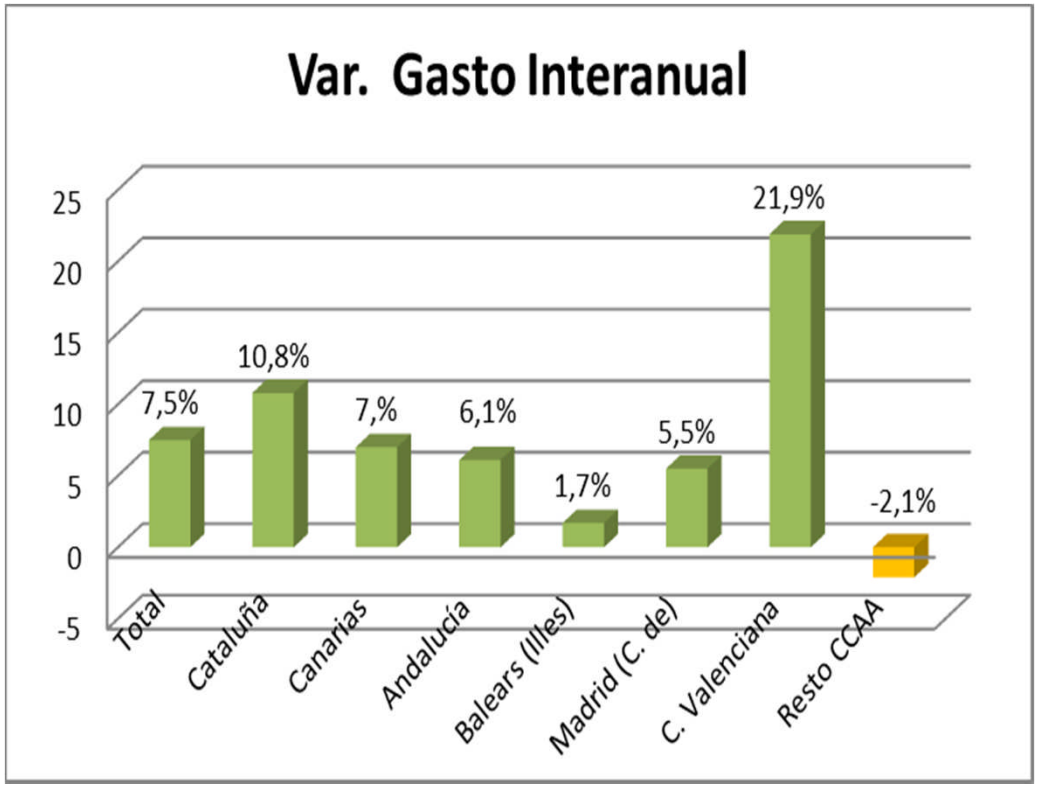




Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. FRONTUR

2. Gasto turístico enero-abril 2013: mercados emisores y destinos

- El **gasto turístico** recibido en España entre enero y abril ha ascendido a **13.337 millones** de euros, **un 7,5%** más respecto al mismo periodo de 2012.
- **Cataluña y Canarias** concentraron la mayoría del gasto total con unas cifras de ingreso de 2.931 y 3.983 millones de euros respectivamente



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. FRONTUR

3. Previsiones 2013: mercados emisores

1. Gran dinamismo en los mercados nórdicos (excepto Finlandia)
2. Crecimiento del mercado inglés por la fidelidad (alta repetición), el buen cambio de la libra y… el mal tiempo.
3. Buenas perspectivas en Alemania y Suiza, no tanto en el resto de mercados centroeuropeos
4. Fragilidad de la demanda en Italia y Portugal por la crisis
5. Buen comportamiento del mercado francés, con aumento de llegadas y gasto.
6. Fortaleza del mercado ruso
7. Caída de la demanda en EEUU (pero crecimiento en Canadá)
8. En Iberoamérica: buenas perspectivas para Colombia y México. Pero incertidumbre con los mercados argentino y brasileño.

Estas son los flujos y tendencias… ¿cómo tenemos que comportarnos para que nos sean favorables?

El nuevo turista: cambios en el comportamiento

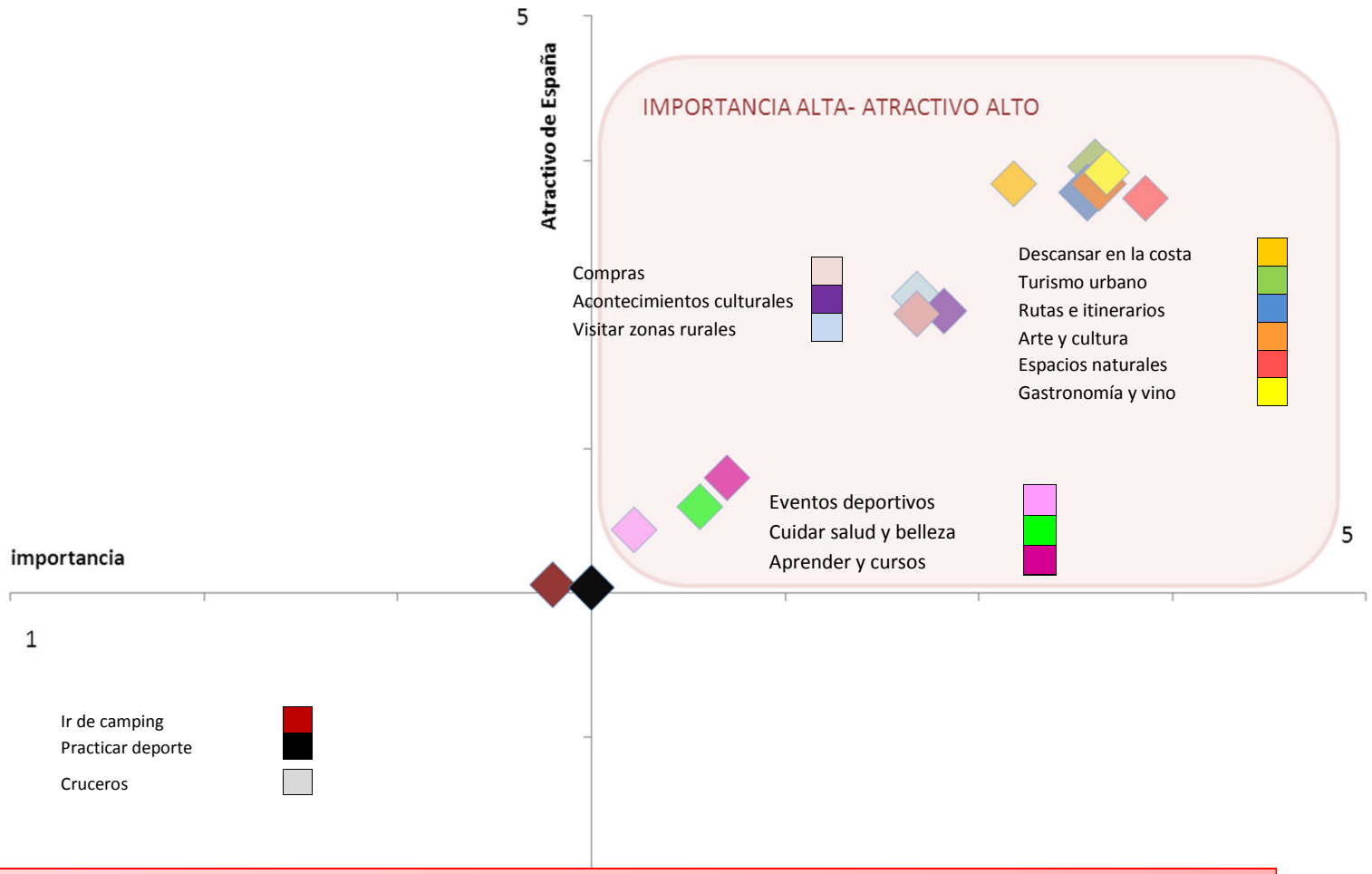
- Cae la importancia de los paquetes turísticos: viajero más independiente
- Se retrasa el momento de la reserva: viajero buscador e impaciente
- Aumenta el poder del online: viajero hiperconectado
    - Crecimiento de los AAVV online
    - Importancia de las redes sociales
- Viajero “Prosumer”, fin de los preceptores clásicos:

Es importante conocerlo para atraerlo y realizar la promoción adecuada. Importancia de la segmentación

Resultados del estudio demoscópico de demanda en mercados emisores

¿CÓMO NOS PERCIBE?

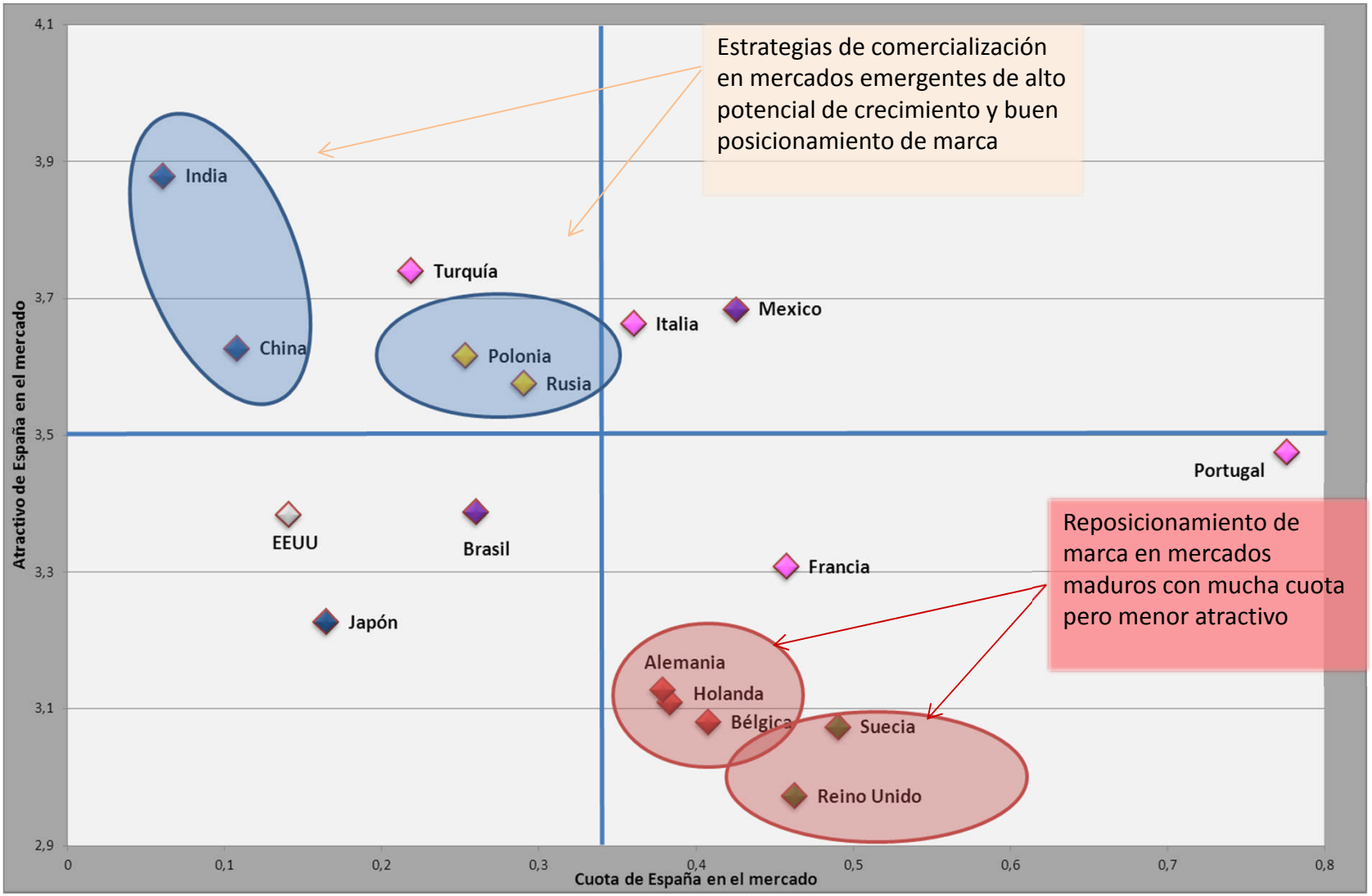
4. España percibida como un destino multiproducto



¿en cuáles nos concentramos?

Fuente: TURESPAÑA. Estudio demoscópico de demanda en mercados emisores

5. Atractivo como destino variable según los mercados



Fuente: TURESPAÑA. Estudio demoscópico de demanda en mercados emisores

El comportamiento de los nuevos turistas

¿QUÉ BUSCAN Y CÓMO?

6. Nuevas tendencias en el comportamiento de los turistas

Independiente: desciende la importancia de los paquetes

Last minute: retraso del momento de la reserva

Hiperconectado: importancia creciente del online

Prosumer: utilización de las redes sociales y preceptores no clásicos

Es importante CONOCER:

- Las motivaciones
- El tipo de consumo turístico
- Los factores en la decisión de destino

Para conseguir una ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

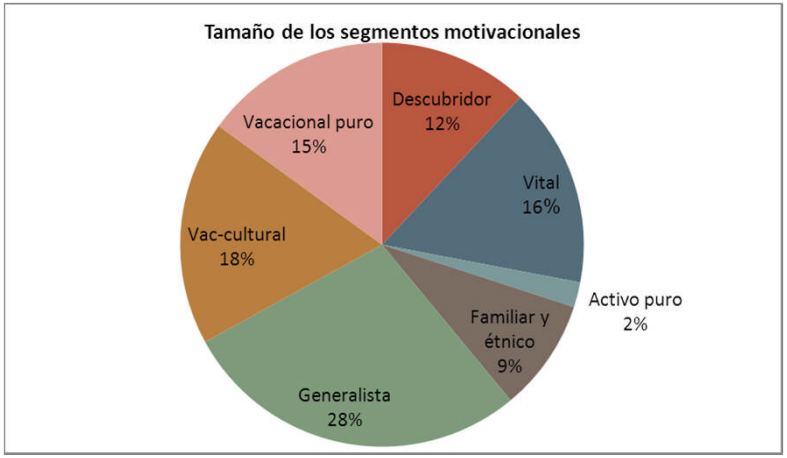
Análisis de segmentación de turistas en colaboración con Coca Cola

LA SEGMENTACIÓN EN LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

7. Dos esquemas de segmentación

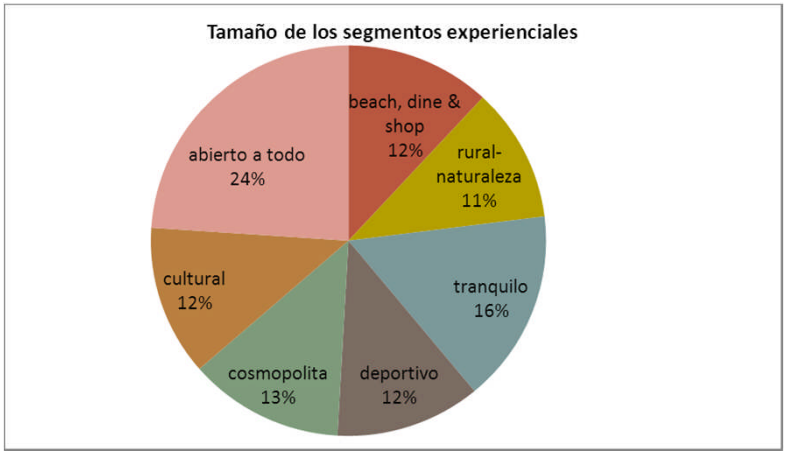
Segmentación motivacional:

- En función de qué le empuja a viajar
- Importante para la definición de una estrategia de targeting y posicionamiento



Segmentación por perfiles experienciales:

- En función de qué prefiere hacer en su viaje.
- Importante para el diseño de la táctica y la oferta (el portafolio de productos)



Fuente: TURESPAÑA. Estudio demoscópico de demanda en mercados emisores

8. Segmentación por perfiles experienciales

Qué productos prefieren y consumen. Qué les gusta hacer en sus viajes.

Beach, dine & shop

- Sol y playa con gastronomía. Un poco de shopping

Rural- naturaleza

- Visitar zonas rurales, naturaleza e incluso camping. También costa.

Tranquilo

- Multiproducto salvo los más activos. Más descanso pero también urbano y gastronomía

Deportivo

- Deportes, acontecimientos deportivos, cursos e idiomas

Cosmopolita

- Turismo urbano, gastronomía, shopping

Cultural

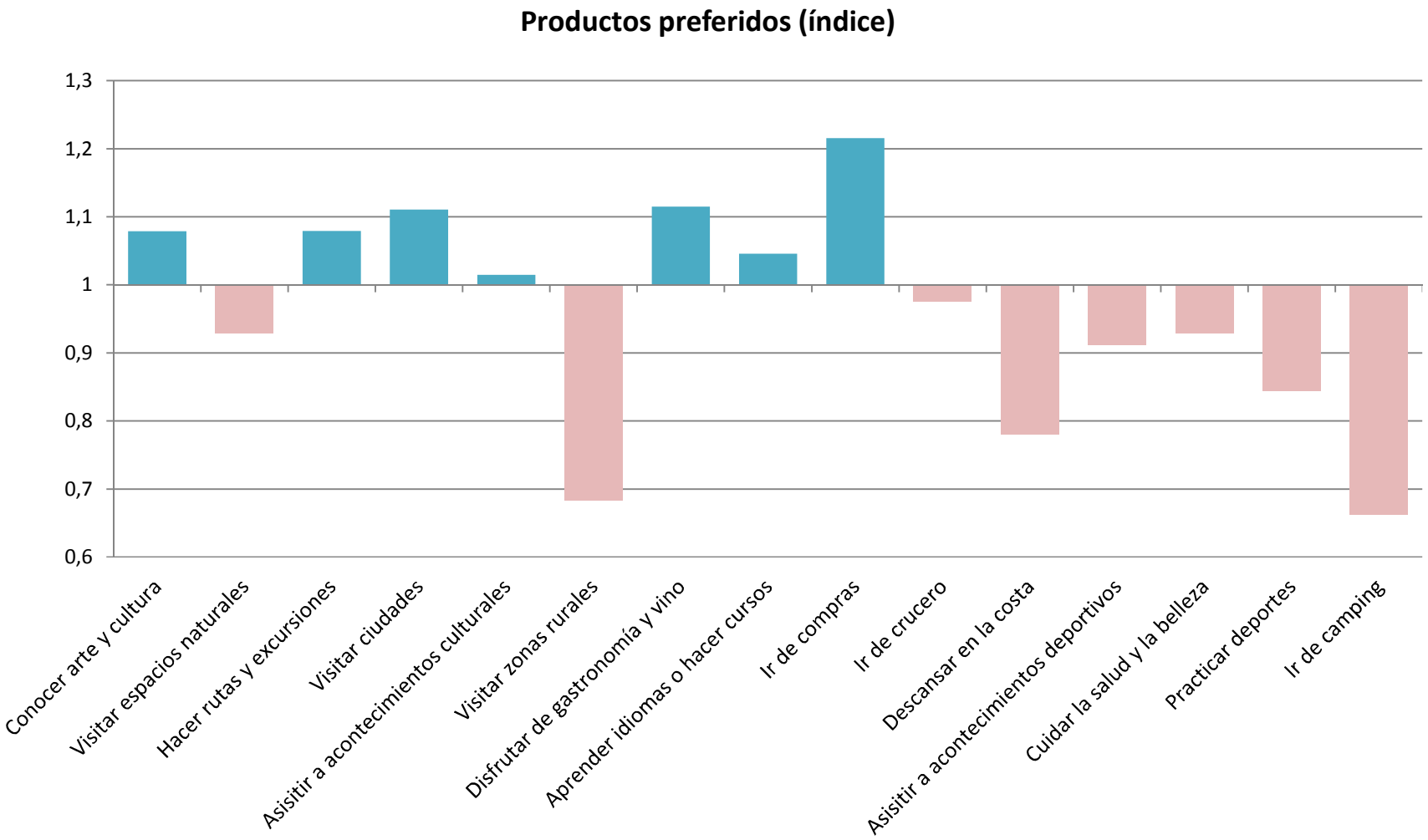
- Arte y acontecimientos culturales, turismo urbano, rutas.

Abierto a todo

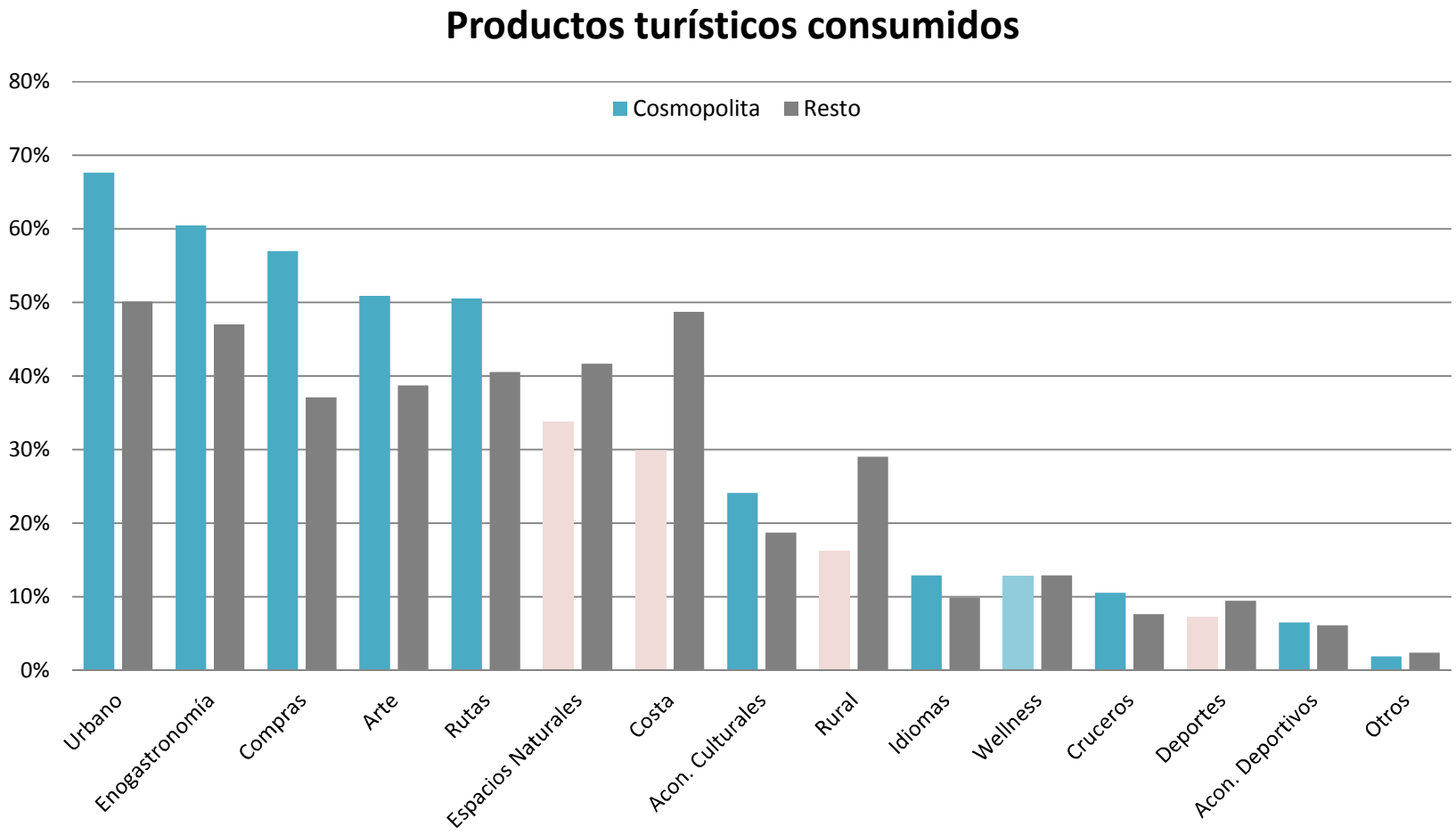
- Multiproducto, interés en todos.

Fuente: TURESPAÑA. Estudio demoscópico de demanda en mercados emisores

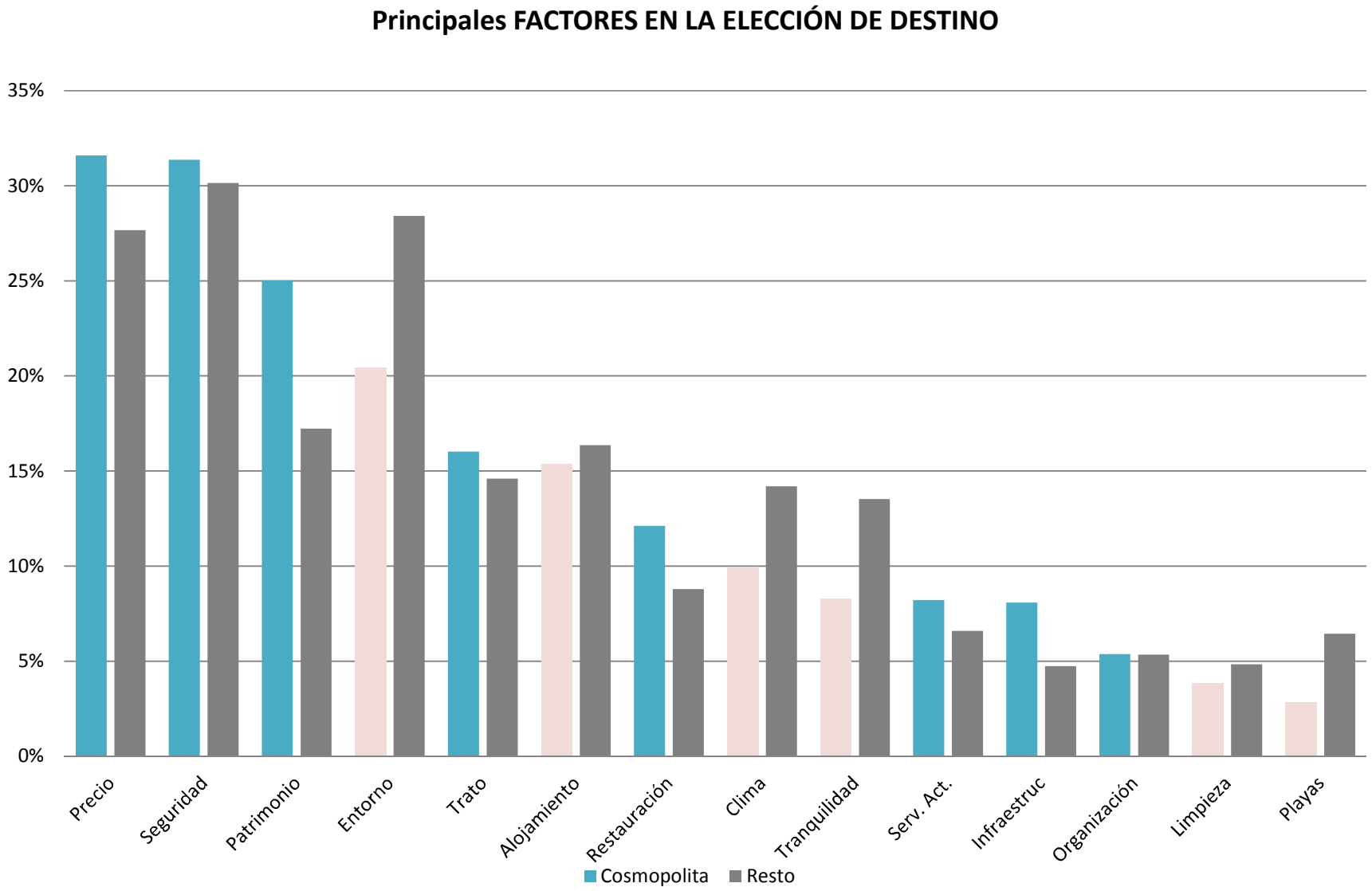
9. Un ejemplo: el turista cosmopolita



9. Un ejemplo: el turista cosmopolita



9. Un ejemplo: el turista cosmopolita



¡MUCHAS GRACIAS!

Elisa.rodriguez@tourspain.es