

# PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

## Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



### 3.08. Austria (febrero 2023)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)



# ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por Grupos de tácticas	7
	3. Prioridades por Segmentos	9
	4. Prioridades por Productos	11
	5. Prioridades por tipología de destino	13
	6. Acciones emblemáticas	15
	7. Plan inicial de actividades	17



## 1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fácil acceso por vía terrestre a mercados competidores, como Italia o Croacia.</li> <li>2. Demanda hacia España muy estacionalizada y vinculada al Sol y Playa.</li> <li>3. Acceso a España por vía aérea muy condicionado por la situación de escasez de personal y huelgas de aerolíneas.</li> <li>4. Efectos del cambio climático en destinos.</li> <li>5. Falta de percepción de España como destino sostenible aún.</li> </ol>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El buen clima durante todo el año es uno de los principales atractivos de España. De este modo, la ubicación geográfica es ventajosa en temporada de invierno frente a otros competidores</li> <li>2. España es un destino consolidado, la demanda se mantiene estable.</li> <li>3. Buena imagen como destino seguro frente a todo tipo de imprevistos: pandemia, guerra en Ucrania.</li> <li>4. Ampliación de la temporada alta hasta septiembre, beneficia a determinados destinos españoles.</li> <li>5. Variedad de productos turísticos más allá de los tradicionales para atraer a nuevos perfiles de la demanda.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El incremento de precios y la inflación hacen que la renta disponible para viajar sea menor.</li> <li>2. España es un destino más caro en comparación con otros competidores con Turquía o Egipto.</li> <li>3. Fuerte tendencia al turismo doméstico, que se acentúa en épocas de incertidumbre: COVID-19, guerra en Ucrania...</li> <li>4. Reestructuraciones del sector tras la pandemia.</li> <li>5. La entrada de Croacia en espacio Schengen facilitará la llegada de turistas de estos mercados, cercanos geográficamente.</li> </ol>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los nómadas digitales son un posible nuevo nicho de la demanda, especialmente en invierno</li> <li>2. Reducción de la duración de los viajes por incremento en precios y posibilidad de realizar más viajes a lo largo del año, aunque de menor duración.</li> <li>3. Creciente preocupación por cuestiones climáticas y de sostenibilidad.</li> <li>4. Envejecimiento poblacional: son los que mayor renta y tiempo disponible tienen para viajar.</li> <li>5. Progresiva diversificación de la oferta ayuda al reposicionamiento de España como destino.</li> </ol>

Entre los aspectos más relevantes del mercado austríaco se encuentra el cambio en la organización de los viajes vacacionales, dado que un gran volumen ya se organiza de manera individual, sin intermediación de agentes de viajes, lo cual dificulta aún más su situación tras la pandemia.

España ocupa el quinto lugar en los destinos en el extranjero preferidos por los turistas austríacos, encabezando la lista Italia, por su buen clima, sus atractivos culturales, gastronomía y cercanía geográfica (fácilmente accesible en vehículo privado). Los viajes de menor duración se concentran en el propio país, y han experimentado un notable incremento en los últimos dos años. Los viajes al extranjero se van recuperando, aunque todavía están algo lejos de las cifras de 2019.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se mantiene la tendencia ya iniciada desde principios de la pandemia: incremento de las reservas de último minuto; falta de confianza del consumidor; pagos por adelantado reducidos y preferencia por aquellas reservas que permiten el reembolso en caso de cancelación del viaje.

Por lo que respecta al sector de la distribución, las tendencias van en la línea de una reducción de las capacidades por el cierre de establecimientos; precios más altos; problemas en la gestión de los reembolsos; cambios en la planificación; alto número de cancelaciones o necesidad de ofrecer condiciones más flexibles. Todo ello va aparejado de serias dificultades para hacer frente a los seguros en

caso de insolvencia (debido al aumento de las primas) así como de una reducción en las plantillas de las empresas del sector

La guerra en Ucrania está generando importantes perturbaciones negativas en la actividad económica. La inflación creciente frena el crecimiento del consumo privado, e inevitablemente repercutirá en el turismo, dado que el porcentaje de renta disponible para gastar será menor que en años anteriores. Además de los precios, los cuellos de botella de la oferta de determinados productos están provocando considerables distorsiones en la industria, a lo que se une el incremento de costes en la energía y bienes intermedios.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la actividad de promoción se encaminará a la reactivación del viaje en mercados emisores de proximidad, a través de acciones con medios de comunicación, tanto generalistas como especializados. Hay que hacer una especial referencia al turismo urbano (*city breaks*), y a arte y cultura, dado que la tendencia en el mercado, previsiblemente irá hacia un acortamiento del volumen de pernoctaciones por viaje y distribución de los mismos a lo largo del año. No obstante, se promocionarán destinos con conectividad aérea directa con Austria, vinculados al sol y playa, pero desde la óptica de promoción de otro tipo de productos.

Igualmente se realizarán campañas con turoperadores para apoyar la conversión a ventas. Se buscará una mayor visibilidad de destinos desconocidos internacionalmente así como a la promoción como destino experiencial: énfasis en el turismo activo, de naturaleza, y enogastronómico, a través de acciones como viajes de prensa y campañas con medios de comunicación.

Todo ello se realizará sin perjuicio del desarrollo de acciones de promoción de destinos mediterráneos, dada su imagen consolidada en el mercado, si bien, vinculada a productos complementarios como el turismo urbano, la gastronomía o el turismo activo, para seguir con la diversificación temporal en el litoral mediterráneo a través de la promoción de productos complementarios.

Austria es un mercado en el que existe una importante concienciación del impacto de la actividad económica, y en concreto la turística, sobre el medio ambiente. Por ello se realizarán algunas acciones dirigidas a mostrar el compromiso de España con la sostenibilidad.

## 2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

### 2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

#### 2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

##### **Descripción**

Dado el peso de destinos competidores, se estima conveniente afianzar las acciones de reposicionamiento de España como destino seguro, aprovechando las fortalezas de nuestro país frente a ellos (ej. ubicación geográfica, climatología...etc.).

##### **Acciones**

Se realizará un viaje de prensa a Valencia con el fin de dar continuidad a la promoción de la ruta directa desde Viena; un viaje de prensa a Menorca, *advertorials* en revistas especializadas y una campaña *on line* en medio generalista

#### 2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

##### **Descripción**

Las campañas de marketing *on line* continuarán siendo un elemento esencial para la captación y fidelización de turistas en un país como Austria, con altos índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales. La generación de contenidos *on line* será especialmente relevante.

##### **Acciones**

En esta línea irán dirigidas parcialmente algunas de las campañas de marketing *on line* con socios del mercado, como Die Presse, Der Standard, Kronen Zeitung, o Kurier.

### 2.2. APOYO A LAS VENTAS

##### **Descripción**

En esta táctica se utilizará la práctica totalidad de las herramientas disponibles para la realización de acciones con agentes de viajes y empresas (jornadas directas e inversas, viajes y presentaciones a agentes, acciones de formación con operadores y participación en acciones organizadas por estos...), así como la participación en ferias..

##### **Acciones**

En este sentido, se apoyarán acciones como el viaje de familiarización a las Posadas Reales, las jornadas inversas en el País Vasco; o el *workshop* con Turismo de Tenerife.

### 2.3. CONOCIMIENTO

#### **Descripción**

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mercado, lo que se traduce en una mejor toma de decisiones y en la capacidad de poder adecuar los productos y servicios turísticos a las necesidades del mercado.

#### **Acciones**

Además de la elaboración del estudio de mercado que se publica de forma anual, los informes de tendencias de primavera y otoño y las fichas ejecutivas cuatrimestrales, se va a adquirir el estudio elaborado por el Corps Touristique, asociación que agrupa a los organismos nacionales de promoción turística en Austria, enfocado en las nuevas tendencias de la demanda en el mercado austríaco.

### 3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Media
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	Baja
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	No prioritario
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	Media
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	Alta
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	Media
Interior: ciudades del interior – Roadies	Media
Resto	-

#### (i) M&M – MÁS QUE MAR

##### Descripción

Este segmento busca una motivación distinta del sol y playa tradicional para visitar destinos costeros. Entre otras motivaciones, se encuentra la de descubrir nuevos rincones que permitan conocer otras facetas del destino o lugares con encanto histórico, paisajístico, arquitectónico o cultural.

##### Acciones

Dado el peso de los productos vinculados al sol y playa que todavía tienen en este mercado, se pretende dar a conocer atractivos culturales de los destinos tradicionales de sol y playa, así como campañas de marketing *on line* y publicidad en medios de comunicación impresos.

#### (ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

##### Descripción

Este segmento busca visitar destinos de playa acompañados de pareja o familia, si bien su objetivo es complementar el viaje con otro tipo de actividades enfocadas al turismo deportivo o de naturaleza, principalmente. No obstante, este segmento, vinculado a la inmersión familiar completa, se ha visto reducido en los últimos tiempos, dada la diversificación de los perfiles de turistas en el mercado, el creciente peso de los viajes individuales y el cambio en las preferencias temporales de los viajes en verano (agosto y septiembre como meses álgidos de las reservas de la temporada estival).

##### Acciones

Este segmento no es prioritario en la estrategia en este mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo. Aun con todo, no se puede desdeñar la realización de algunas acciones enfocadas al segmento, dado el perfil de los destinos competidores de España para el mercado (Italia, Croacia, principalmente).

#### (iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Este segmento no es prioritario en la estrategia en este mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo

**(iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO**

**Descripción**

Este segmento de turista incurre en un alto volumen de gasto en destino y se muestra interesado en los destinos urbanos, con motivación por el arte y cultura, las compras y alojamientos de categoría superior.

Dada su capacidad desestacionalizadora, y su tendencia a las estancias relativamente cortas en el destino, resulta un perfil de la demanda muy atractivo para las acciones de promoción enfocadas en el otoño, invierno y primavera.

**Acciones**

Se realizarán campañas de publicidad *on line* en medios como TAI, Traveller, o Die Presse.

**(v) CULTO – CULTURA TOTAL**

**Descripción**

Este segmento engloba al turista que viaja por motivaciones estrictamente culturales, con el objetivo de conocer el patrimonio histórico y cultural en destinos urbanos. A semejanza de lo que ocurre con segmentos como el SUMA, en el caso del Culto, se pretende incrementar la cuota de mercado de España en este segmento, para intentar ganar posiciones respecto a destinos competidores en este segmento como Italia o Grecia.

**Acciones**

Se realizará una campaña de publicidad *on line* con Kurier.

**(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT**

**Descripción**

Este segmento busca desconectar del estrés, los espacios abiertos y tiene en la tranquilidad un elemento como aspecto clave del viaje, si bien igualmente desarrolla una amplia variedad de actividades cuando está en el destino. Consume productos como el turismo activo o el de naturaleza.

**Acciones**

Se realizarán viajes de familiarización para conocer las Posadas Reales de Castilla y León, una campaña *on line* con el Club de Ecoturismo y se facilitará la participación de agentes austriacos en el VII Congreso Nacional de Ecoturismo.

**(vii) ROADIES**

**Descripción**

Este segmento, sin buscar la desconexión total, está motivado a la hora de realizar el viaje en el deseo de visitar lugares menos conocidos y concurridos y contactar de manera directa con la cultura local, con un importante pero de la cultura y el patrimonio, así como de la gastronomía.

Trabajar este segmento tiene un fin desestacionalizador y permite intentar ganar posiciones respecto a destinos competidores en este segmento como Italia.

**Acciones**

Se realizarán viajes de prensa a destinos de interior como Extremadura, Aragón o Castilla y León.

#### 4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Cultural/ <i>heritage</i>	Alta
Ciudad	Media
Turismo rural	Media
Sol y Playa +	Media
Resto	-

##### PRODUCTO 1: CULTURAL/HERITAGE

###### Descripción

Por el peso que el producto arte y cultura tiene en el mercado austríaco como atractivo de para la demanda, así como por su relevancia desestacionalizadora y a efectos del reposicionamiento de nuestro país tras la pandemia, se aconseja darle un porcentaje notable en la planificación de actividades.

###### Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Aragón y Extremadura, así como una campaña de publicidad *on line* con Kurier.

##### PRODUCTO 2: CIUDAD

###### Descripción

Este segmento de turista incurre en un alto volumen de gasto en destino y se muestra interesado en los destinos urbanos, con motivación por el arte y cultura, las compras y alojamientos de categoría superior.

Dada su capacidad desestacionalizadora, y su tendencia a las estancias relativamente cortas en el destino, resulta un perfil de la demanda muy atractivo para las acciones de promoción enfocadas en el otoño, invierno y primavera.

###### Acciones

Se realizarán campañas de publicidad *on line* en medios como TAI, Traveller o Die Presse.

##### PRODUCTO 3: TURISMO RURAL

###### Descripción

Dado el perfil de la demanda en el mercado austríaco, su querencia por los espacios abiertos y el contacto con la naturaleza de una manera activa y sostenible, promocionar el turismo rural en el mercado ha de contribuir a modificar la imagen de España aportando nuevos atributos, si bien es un producto en el que la propia Austria y los países limítrofes son grandes competidores.

###### Acciones

Se realizará un viaje de familiarización para conocer las Posadas Reales de Castilla y León.

**PRODUCTO: SOL Y PLAYA PLUS**

**Descripción**

El sol y playa es el principal producto que los austriacos consumen en España. Por ello, es necesario continuar las acciones de promoción de los destinos y productos vinculados, pero ofreciendo, además, la posibilidad de consumo de productos de mayor valor añadido vinculados al sol y playa, así como el consumo de productos complementarios como la gastronomía o la práctica deportiva.

**Acciones**

Se realizará una campaña de publicidad *on line* en De Standard y un *roadshow* con Turismo de Tenerife.

## 5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PRIORIDAD
Destinos vacacionales	Media
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos de naturaleza e interior	Alta
Resto	-

### DESTINOS VACACIONALES

#### Descripción

Tal y como se ha señalado, el turista austriaco es un importante consumidor del producto sol y playa, de modo que los destinos vacacionales han de tener un peso relevante en la acción de promoción, si bien con un enfoque en la diversificación de producto

#### Acciones

Se realizará un viaje de prensa de turismo activo a la Gomera y otro vinculado con la gastronomía en Menorca. En el caso de los viajes de agentes destaca uno a Costa Blanca, vinculado al turismo de salud, o la práctica del golf en el conjunto de la C. Valenciana.

### DESTINOS URBANOS

#### Descripción

La experiencia urbana puede tener un doble origen. En primer lugar se encuentran aquellas ciudades situadas en la costa, y que pueden ser tanto un destino en sí mismas como complementario a unas vacaciones de sol y playa. Por otro lado, se encontrarían las ciudades con conexiones aéreas directas desde estos mercados.

#### Acciones

Se realizará un viaje de prensa a Valencia, una campaña de publicidad exterior para promocionar las conexiones con Zaragoza o una campaña de publicidad *on line* en Die Presse.

### DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

#### Descripción

Este segmento busca desconectar del estrés, los espacios abiertos y tiene en la tranquilidad un elemento como aspecto clave del viaje, si bien igualmente desarrolla una amplia variedad de actividades cuando está en el destino. Consume productos como el turismo activo o el de naturaleza.

Este segmento, sin buscar la desconexión total, está motivado a la hora de realizar el viaje en el deseo de visitar lugares menos conocidos y concurridos y contactar de manera directa con la cultura local, con un importante pero de la cultura y el patrimonio, así como de la gastronomía.

Trabajar este segmento tiene un fin desestacionalizador y permite intentar ganar posiciones respecto a destinos competidores en este segmento como Italia.

#### Acciones

Se realizarán viajes de familiarización para conocer las Posadas Reales de Castilla y León, una campaña on line con el Club de Ecoturismo y se facilitará la participación de agentes austriacos en el VII Congreso Nacional de Ecoturismo.

Se realizarán viajes de prensa a destinos de interior como Extremadura, Aragón o Castilla y León.

## 6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

### Acción emblemática 1

Título: Presidencia española del Consejo de la UE

Fecha estimada de realización: segundo semestre de 2023

Tipo de actividad: punto de información al público

Descripción:

Se instalará un punto de información para la promoción de destinos españoles menos conocidos en Austria. También se mostrará el compromiso de España con la sostenibilidad. La celebración del acto de la presidencia española tendrá lugar en los jardines del Palacio de Belvedere, donde estará presente la Embajada de España junto con el resto de Consejerías sectoriales.

## 7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

### POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

#### EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

##### PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Presidencia española del Consejo de la UE	Global	Global	01/07	31/07

#### ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

##### VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Viaje de prensa - Turismo activo en La Gomera	T. activo	M&M	01/02	31/03
Austria	Viaje de Prensa - Menorca	Gastronomía	M&M	01/03	31/10
Austria	Viaje de prensa - Valencia	Arte y cultura	SUMA	01/04	30/04
Austria	Viaje de prensa - Extremadura	Arte y cultura	Roadies	01/04	30/04
Austria	Viaje de prensa - Rutas del Vino de España (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/04	30/04
Austria	Viaje de familiarización - Golf en Cataluña	Golf	JOMO	01/04	31/05
Austria	Viaje de prensa - Aragón	Arte y cultura	Roadies	01/05	31/05
Austria	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Austria	Viaje de prensa - Soria Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	Roadies	01/10	31/10

#### PUBLICIDAD OFF-LINE

##### PUBLICIDAD EXTERIOR

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Publicidad exterior – Conexiones con Zaragoza	T. urbano	SUMA	01/06	01/09

### INSERCIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Publicidad - Inserción en Cercle Diplomatique (Picasso Celebración 1973.2023)	Arte y cultura	CULTO	01/03	30/06
Austria	Publicidad - Inserción en la revista Lebensart	Arte y cultura	Roadies	09/02	31/03

## CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

### MARKETING ON-LINE

#### CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Publicidad on line - Traveller	Arte y cultura	SUMA	01/06	01/09
Austria	Publicidad on line - TAI	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
Austria	Publicidad on line - Der Standard	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09
Austria	Publicidad on line - Kronen Zeitung	Arte y cultura	Roadies	01/06	01/09
Austria	Publicidad on line - Kurier	Arte y cultura	CULTO	01/06	01/09
Austria	Publicidad on line - Die Presse	T. urbano	SUMA	01/06	01/09
Austria	Publicidad on line - Simply Golf	Golf	M&M	01/06	01/09
Austria	Publicidad on line - Gute Reise	Gastronomía	M&M	01/06	01/09
Austria	Publicidad on line - Reise Aktuell	T. Rural	JOMO	01/06	01/09
Austria	Publicidad on line – Islas Canarias en blog Claudius Rajchl	Arte y cultura	M&M	20/03	31/03

#### CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Campaña en redes sociales - Vías Verdes	Itinerarios	JOMO	01/06	01/09
Austria	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/06	01/09

## APOYO A LAS VENTAS

### ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

#### JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Roadshow Tenerife	Sol y Playa Plus	M&M	01/06	01/09

#### JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Jornadas inversas - Andalucía BikeXperience	Cicloturismo	JOMO	01/03	04/03
Austria	Jornadas inversas - Andalucía MICE Destination	Seminarios y Congresos	Otros	17/11	19/11
Austria	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	04/06
Austria	Jornadas inversas - Meet Basque Country	Global	Global	02/10	22/10
Austria	Jornadas inversas - VII Congreso Nacional de Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	09/10	22/10

#### VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Viaje de familiarización - Posadas Reales en Castilla y León	T. Rural	JOMO	01/04	30/04
Austria	Viaje de agentes - Luxury Health and Wellness en Costa Blanca	T. salud	M&M	01/06	01/09
Austria	Viaje de familiarización - Golf en la C. Valenciana	Golf	M&M	01/06	01/09

## CONOCIMIENTO

### REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Informe de tendencias. Austria - Primavera 2023	Global	Global	15/04	15/04
Austria	Informe de tendencias. Austria - Otoño 2023	Global	Global	15/10	15/10
Austria	Estudio de mercado de Austria	Global	Global	30/06	30/06

### ADQUISICIÓN DE ESTUDIOS Y ESTADÍSTICAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Austria	Estudio Corps Turistique sobre comportamiento viajero	Global	Global	01/01	31/12