

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.21. México (febrero 2023)

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	14
7.	Plan inicial de actividades	15

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran distancia geográfica entre los dos países 2. Inestabilidad política en las relaciones diplomáticas entre los dos países. 3. Mantenimiento de las restricciones, aunque suavizadas, de acceso a Europa en general y a España en particular. 4. Envejecimiento del viajero medio a España. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recuperación de la conectividad aérea México-España a los niveles de 2019. 1. Recuperación de los números de turistas de 2019. 2. Mismo idioma. 3. Cercanía cultural. 4. Mayor capacidad de gasto por turista, distribuido a lo largo del año y en zonas territoriales más allá de sol y playa.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posible recesión económica, consecuencia de acontecimientos internacionales, que disminuya la capacidad adquisitiva del viajero ABC+, el perfil socioeconómico del viajero mexicano a España. 2. Cambios en los comportamientos vacacionales por el asentamiento de los viajes domésticos y de corta distancia, que aumentaron durante la pandemia debido a la imposibilidad de viajar al extranjero. 3. Competencia de otros destinos europeos menos conocidos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte deseo de viajar tras el fin de la pandemia. 2. Disponibilidad económica debido a los ahorros en viajes durante la pandemia. 3. Tráfico vinculado a la visita de familiares y amigos especialmente intenso entre los dos países. 4. Fortalecimiento del peso mexicano con respecto al euro. 5. Turismo de salud y educacional en instituciones españolas.

La recuperación del mercado emisor mexicano no ha esperado a 2024. Hoy, la conectividad aérea desde México tiene los niveles del 2019: 56 vuelos directos desde México a la semana, con una capacidad total cercana a las 18.000 plazas de avión. Se vuela a España desde Ciudad de México (42 vuelos), Guadalajara (3 vuelos), Monterrey (3 vuelos) y Cancún (8 vuelos). La capacidad aérea programada para el mes de octubre desde México a España era un 25% superior al mismo mes del año 2019.

EGATUR muestra en los nueve primeros meses del año un incremento del gasto del 5,71% con respecto al mismo periodo de 2019 (866 millones de euros). Se superará con seguridad el gasto turístico record del año 2019 que alcanzó casi los 1.200 millones de euros. Los datos de FRONTUR, son también significativos: 547.000 turistas en los nueve primeros meses del año, un 19,68% más que en el mismo periodo de 2019.

Aunque pueda producirse este año un ligero efecto rebote o champán que justifique estos buenos datos, debido a la necesidad de contactar de nuevo con un destino muy querido al que no se ha podido viajar durante dos años, en muchas ocasiones recuperando reservas no canceladas en 2020 y 2021, lo cierto es que la superación de los efectos de la pandemia ha sido rápida y firme.

Si el primer gran objetivo del PEM 2021-2024 es la recuperación de la demanda de calidad de turismo internacional a España, el mercado emisor mexicano ya ha cumplido el objetivo. El turista mexicano gasta el doble que el turista internacional medio a nuestro país (2.000 euros frente a 1.000). El mexicano es fiel al destino España (alto índice de repetición), mejora la cohesión territorial (viaja a destinos de interior fuera del sol y playa), la temporalidad (viaja todo el año con picos no tan pronunciados) y compra una oferta de alto valor añadido (gastronomía, compras, cultura y turismo urbano).

De acuerdo con todo lo anterior, se han tener en cuenta algunos segmentos de demanda que son propios de este mercado emisor y de los seis situados en Centroamérica (Panamá, Costa Rica, Guatemala, El

Salvador, Honduras y Nicaragua). Se excluyen los de tipología vacacional tradicional como FAM, Sunny y M&M, debido a que no son consumidos por el turista mexicano, que dispone de sol y playa en abundancia. Debemos centrarnos en los segmentos vinculados a los destino urbanos SUMA y Culto. En menor medida, los vinculados a interior/naturaleza como JOMO y Roadies.

En 2023 y 2024 se tratará de consolidar el mercado mexicano con acciones presenciales en la línea estratégica diseñada a partir del otoño de 2021, evitando los excesos de acciones virtuales propias de los años de la pandemia (*webinars, marketing on line...*). También se buscará una adecuada rotación de destinos, segmentos y productos a promocionar.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

3.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

3.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

El destino España, ya muy conocido por el turista mexicano de alto poder adquisitivo, está asentado como un referente líder entre los destinos europeos. Si bien es un mercado emisor maduro, que no exige un reposicionamiento, puede adolecer de un cierto desconocimiento entre las generaciones más jóvenes. Se potenciará el segmento de lujo (especialmente compras) y las actividades de alto valor añadido.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa a Madrid y P. Vasco, así como para conocer itinerarios como el Camino de Santiago francés en Castilla y León o la Ruta Vía de la Plata. En los eventos a público final, se continuará con la colaboración con LaLiga y se promocionará el Camino de Santiago en Galicia.

3.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Las campañas de marketing online continuarán siendo un elemento esencial para la captación y fidelización de turistas en un país como México, con altos índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales. La generación de contenidos online será especialmente relevante en el invierno, cuando se reducen los encuentros sociales en el exterior.

Acciones

Se trabajará en la promoción a través de los canales propios en el mercado (newsletter y redes sociales).

Se seguirán manteniendo los dos premios anuales para incrementar la presencia en redes sociales, así como el premio al mejor artículo publicado sobre España en 2022.

3.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

La debilidad de las ventas durante 2020 y 2021 en las agencias de viajes mexicanas provocó numerosas quiebras, si bien se aprecian signos claros de recuperación en 2022. Aunque se mantiene un trabajo no presencial desde el domicilio en la mayor parte de ellas con una reducción significativa de empleo.

Acciones

Se prevén acciones promocionales conjuntas mediante formación de agentes con la asociación La Metro y con el operador CONSOLID, así como con el también operador PE-TRA con la Comunidad Valenciana. Se trabajará conjuntamente con La Metro en la formación de agentes con el programa *Spain Specialist Program*.

La conectividad aérea está plenamente recuperada aunque se considerarán acciones de co marketing con Aeroméxico para potenciar las nuevas conexiones aéreas de Monterrey y Guadalajara, que pasarán a ser diarias a partir del 1 de junio de 2023.

Por último hay que hacer referencia a las jornadas directas en Centroamérica con Andalucía y la acción emblemática de 2023, que serán las jornadas directas de apoyo a la comercialización en México.

3.3. 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 realizarán sesiones informativas al sector español en las jornadas de apoyo a la comercialización que se celebrarán a lo largo del año.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

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

(i) M&M – MÁS QUE MAR

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

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

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

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Este segmento no es prioritario para 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

Es el principal segmento objetivo del mercado, que se acomoda como un guante al perfil del turista mexicano. Madrid, Barcelona y las grandes ciudades andaluzas son el principal atractivo para un turista mexicano que busca actividades de ocio de lujo en un ambiente urbano sofisticado. Viajero cosmopolita con una fuerte motivación de compras, gastronomía y espectáculos.

Acciones

Tanto en la jornadas directas Turespaña en México, como en las de Andalucía en Centroamérica, se potenciará la presencia de empresas del segmento más alto.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Debido a las similitudes entre ambas culturas, el visitante mexicano gusta de visitar nuestros museos y lugares históricos, preferiblemente en un ambiente urbano. Así, se potenciarán visitas culturales que vayan más allá de los grandes museos de Madrid y Barcelona.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa sobre gastronomía al País Vasco, así como viajes de prensa a eventos especializados como Madrid Fusión o San Sebastián Gastronomika. En esta línea, se patrocinarán eventos vinculados a este producto como el Día Mundial de la Paella o Nayarit Gastronómica.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

La fuerte presencia de en el mercado emisor mexicano, permite que este viajero busque sus raíces familiares en pequeñas del interior. Suelen ser viajes familiares en los que se busca desconectar con las grandes aglomeraciones urbanas de México.

Acciones

Se realizará un viaje de familiarización a Aragón.

(vii) ROADIES

Descripción

La fuerte presencia de visita a familiares y amigos en el mercado emisor mexicano, permite que este viajero busque sus raíces familiares en pequeñas localidades, especialmente del norte de España (Asturias, Cantabria, País Vasco, Galicia, Castilla y León). Suelen ser viajes familiares en los que se busca desconectar con las grandes aglomeraciones urbanas de México.

Ciudades pequeñas, gastronomía y cultura son un objetivo estratégico para un mercado emisor que ya conoce bien las grandes ciudades.

Acciones

En esta línea, se realizará un viaje de prensa con Paradores de Turismo y otro con la Ruta Vía de la Plata. También están previstos viajes de familiarización a Aragón o a conocer la Ruta del Vino de Rueda.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad	Alta
Cultura/ <i>heritage</i>	Media
Gastronomía	Media
Rutas	Media
Resto	-

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

Es el principal segmento objetivo del mercado, que se acomoda como un guante al perfil del turista mexicano. Madrid, Barcelona y las grandes ciudades andaluzas son el principal atractivo para un turista mexicano que busca actividades de ocio de lujo en un ambiente urbano sofisticado. Viajero cosmopolita con una fuerte motivación de compras, gastronomía y espectáculos.

Acciones

Se realizarán unas jornadas directas de apoyo a la comercialización para el conjunto de la oferta española, así como unas jornadas directas en algunas ciudades de Centroamérica para la promoción de Andalucía. Por último, se realizará un viaje de agentes a Barcelona.

Tanto en la jornadas directas Turespaña en México, como en las de Andalucía en Centroamérica, se potenciará la presencia de empresas del segmento más alto

PRODUCTO 2: CULTURA/HERITAGE

Descripción

Debido a las similitudes entre ambas culturas, el visitante mexicano gusta de visitar nuestros museos y lugares históricos, preferiblemente en un ambiente urbano. Así, se potenciarán visitas culturales que vayan más allá de los grandes museos de Madrid y Barcelona

Acciones

Se realizarán unas jornadas directas de apoyo a la comercialización para el conjunto de la oferta española, así como unas jornadas directas en algunas ciudades de Centroamérica para la promoción de Andalucía. Por último, se realizará un viaje de agentes a Barcelona.

PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

Descripción

Ampliación del turismo urbano mexicano (mayoritario) a zonas de interior y de naturaleza.

Acciones

Se realizarán viajes de prensa relacionados con la gastronomía al País Vasco (incluyendo a San Sebastián Gastronomika), y a Madrid Fusión 2023. También se patrocinarán acciones vinculadas al Día Mundial de

la Paella o Nayarit Gastronómica. Por último cabe mencionar el viaje de agentes a la Ruta del Vino de Rueda.

PRODUCTO 4: RUTAS

Descripción

Tras las experiencias con los trenes turísticos AVE y la inauguración de una exposición sobre el Camino de Santiago en 2022, en esta ocasión potenciamos dos rutas y una cadena hotelera pública.

Acciones

En esta línea, se realizará un viaje de prensa con Paradores de Turismo y otro con la Ruta Vía de la Plata.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PRIORIDAD
Destinos vacacionales	No prioritario
Destinos urbanos	Muy alta
Destinos de naturaleza e interior	Muy alta
Resto	-

DESTINOS VACACIONALES

Los segmentos vinculados a estos destinos no son prioritarios para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas a los mismos, si bien estarán presentes en las actividades genéricas de promoción.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Es el principal segmento objetivo del mercado, que se acomoda como un guante al perfil del turista mexicano. Madrid, Barcelona y las grandes ciudades andaluzas son el principal atractivo para un turista mexicano que busca actividades de ocio de lujo en un ambiente urbano sofisticado. Viajero cosmopolita con una fuerte motivación de compras, gastronomía y espectáculos.

Acciones

Se realizarán unas jornadas directas de apoyo a la comercialización para el conjunto de la oferta española, así como unas jornadas directas en algunas ciudades de Centroamérica para la promoción de Andalucía. Por último, se realizará un viaje de agentes a Barcelona.

Tanto en la jornadas directas Turespaña en México, como en las de Andalucía en Centroamérica, se potenciará la presencia de empresas del segmento más alto

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Lugares de naturaleza en ciudades pequeñas

Acciones

Se realizará un viaje de prensa a la Ruta Vía de la Plata, unas jornadas con la Red de Juderías de España, y un presentación del Camino de Santiago.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Jornadas directas Turespaña - México

Fecha estimada de realización: diciembre de 2023

Tipo de actividad: jornadas directas

Descripción:

El objetivo de las Jornadas será poner en contacto la demanda de México (agencias y turoperadores susceptibles de enviar turistas a España) con la oferta española (entidades de promoción turística de destinos, y empresas como agencias de viajes, alojamientos, agencias de receptivo, o proveedores de otros servicios turísticos), para explorar las posibilidades de cooperación profesional que produzcan un mutuo beneficio, medido en términos de viajes, estancias hoteleras, congresos y reuniones y consumo de servicios turísticos en España, de forma que redunden en un incremento de las llegadas de turistas mexicanos a nuestro país.

Acción emblemática 2

Título: Jornadas directas Andalucía - Centroamérica.

Fecha estimada de realización: primer trimestre de 2023

Tipo de actividad: jornadas directas

Descripción:

El objetivo de las Jornadas será poner en contacto la demanda de Costa Rica, Panamá y Guatemala (agencias y turoperadores susceptibles de enviar turistas a Andalucía) con la oferta española (entidades de promoción turística de destinos, y empresas como agencias de viajes, alojamientos, agencias de receptivo, o proveedores de otros servicios turísticos), para explorar las posibilidades de cooperación profesional que produzcan un mutuo beneficio, medido en términos de viajes, estancias hoteleras, congresos y reuniones y consumo de servicios turísticos en Andalucía, de forma que redunden en un incremento de las llegadas de turistas procedentes de estos mercados. Esta acción se realizará conjuntamente con la EPG del Turismo y del Deporte de la Junta de Andalucía.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Exposición itinerante Iacobus gaudet. Los Caminos de Santiago en Galicia	Arte y cultura	Roadies	17/05	17/08
México	LaLiga	Grandes eventos en España	SUMA	03/06	03/06

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Viaje de prensa - Paradores	Arte y cultura	Roadies	25/03	01/04
México	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/09	31/10
México	Viaje de prensa - Ruta Vía de la Plata	Arte y cultura	Roadies	01/09	30/09
México	Viaje de prensa - San Sebastián Gastronomika 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	08/10	11/10
México	Viaje de prensa - Gastronomía en Euskadi (PNTE)	Gastronomía	CULTO	01/06	30/06
México	Viaje de prensa - Madrid Fusión 2023 (PNTE)	Gastronomía	CULTO	23/01	25/01

VIAJES DE BLOGUEROS / INFLUENCERS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Viaje de influencers - Cataluña	T. urbano	SUMA	01/01	30/06

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Costa Rica El Salvador Guatemala Honduras México Nicaragua Panamá	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global	Global	01/01	31/12

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Premio mejor artículo sobre España	Global	Global	01/05	31/07
México	World Paella Day - Viaje de finalistas (PNTE)	Gastronomía	CULTO	16/05	20/05
México	Vallarta Nayarit Gastronómica (PNTE)	Gastronomía	CULTO	29/09	04/10

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Contenido patrocinado sobre Sostenibilidad con La Metro	Global	Global	01/05	31/07

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Concurso en redes sociales (primer semestre)	Arte y cultura	CULTO	15/05	31/08
México	Concurso en redes sociales (segundo semestre)	Arte y cultura	CULTO	01/09	31/12

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Costa Rica Guatemala Panamá	Jornadas directas - Andalucía	Arte y cultura	SUMA	28/02	02/03
México	Jornadas directas Turespaña	Global	Global	11/12	13/12

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
---------	-----------	--------------------	----------	--------	-----

México	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Arte y cultura	LGTBI+	30/05	05/06
México	Jornadas inversas - Red de Juderías de España	Itinerarios	Roadies	01/09	31/10

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Viaje de familiarización - Aragón	T. urbano	JOMO	15/05	30/06
México	Viaje de agentes - Cataluña con Emiratos	T. urbano	SUMA	08/10	15/10
México	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/09	31/10
México	Viaje de familiarización - Valencia con Petra	T. urbano	SUMA	16/05	20/05
México	Viaje de agentes - Ruta del Vino de Rueda (PNTE)	Enoturismo	Roadies	05/06	11/06
México	Viaje de familiarización - Madrid y Sevilla MICE	Incentivos	Otros	17/09	22/09

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Presentaciones con Consolid	T. urbano	SUMA	26/04	02/05
México	Presentación - El Camino de Santiago	Arte y cultura	Roadies	17/05	17/05
México	Visitas comerciales Barcelona	Arte y cultura	SUMA	26/03	29/03

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Spain Specialist Program con Metro	Global	Global	15/05	31/08

PARTICIPACIÓN EN ACCIONES ORGANIZADAS POR OPERADORES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
México	Encuentro Profesional de Turismo (EPTUR) organizado por la METRO	Global	Global segmentos	01/03	01/03

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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