

PLAN ANUAL OPERATIVO 2023

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.28. Australia y Nueva Zelanda (febrero 2023)

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	6
	3. Prioridades por Segmentos	8
	4. Prioridades por Productos	10
	5. Prioridades por tipología de destino	11
	6. Acciones emblemáticas	12
	7. Plan inicial de actividades	13

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lejanía del destino 2. Falta de vuelos directos. 3. Mejor posicionamiento de otros destinos europeos por lazos histórico y culturales. 4. Presencia física y continuada de oficinas de promoción de mercados europeos competidores. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia oferta de turismo de naturaleza y turismo activo 2. Gastronomía y vinos como atractivo. 3. Conocimiento del destino en el mercado. 4. España LGBTI+ <i>friendly</i> 5. Fácil movilidad para viajeros
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Caída de la renta disponible. 2. Limitada capacidad aérea a Europa. 3. Coste del viaje 4. Prioridad viajes nacionales y regionales 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de España como destino con mejor relación calidad/precio que otros europeos. 2. Cambios de preferencias en la búsqueda de destinos, que pueden ser aprovechadas para el interior de España y destinos de naturaleza, así como pequeñas ciudades. 3. Crecimiento del segmento de lujo. 4. Importancia de la sostenibilidad en la toma de decisiones de viaje

Australia y Nueva Zelanda son dos mercados con elementos específicos propios, condicionados por la lejanía y dificultad en el acceso a los destinos europeos, al margen de ciudades principales.

Dadas las características del mercado y sus prioridades y preferencias a la hora de viajar, la actividad estará muy centrada en promocionar el patrimonio, la gastronomía y las rutas fuera de las grandes ciudades junto a los destinos menos conocidos.

Se hará especial hincapié en el trabajo en sostenibilidad, ya que la misma, junto con la protección del medio ambiente son una de las preocupaciones de los australianos y uno de sus puntos de comparación en la elección de destino, si bien está por determinar el precio que están dispuestos a pagar por esta sostenibilidad.

Nos dirigiremos a los segmentos SUMA, Culto y Roadies principalmente, si bien con extensión al JOMO en ocasiones, así como al segmento LGBTI+.

Para ello se utilizará principalmente la prensa y comunicación al consumidor, no solo de manera directa, sino también colaborando con los operadores del mercado. En este último caso la idea principal es la conversión.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

El posicionamiento en el mercado es un aspecto fundamental para poder realizar una adecuada promoción del destino. Este posicionamiento debe adaptarse a la región concreta donde se está realizando la promoción turística ya que en cada mercado de origen existen diferencias a tener en cuenta.

Hay que tener en cuenta las peculiaridades propias de cada uno de los países de la zona, pero también las peculiaridades regionales como el clima o la estructura y construcción social de estos países.

Se intentará dar visibilidad a las cualidades del destino que pueden atraer estos segmentos, básicamente la naturaleza, la sostenibilidad y la autenticidad, así como las rutas fuera de las ciudades más conocidas.

Acciones

El trabajo con medios de comunicación se centrará, fundamentalmente, en reuniones y encuentros con prensa, así como en viajes a medida, continuando en la línea de viajes iniciada en 2022.

El patrocinio del Spanish Film Festival permitirá poner frente a un número importante de espectadores el destino España, unos espectadores que ya tienen un interés inicial en nuestro país y su cultura.

Se aprovecharán dos eventos importantes de 2023. Por un lado, se realizará, conjuntamente con Francia un evento al sector y prensa para lanzar el Tour de France 2023 ya que sus primeras etapas tienen lugar en el País Vasco. Por otro, se aprovechará la celebración del World Pride de Sydney para hacer una promoción de España como destino *LTGBI+ friendly*.

Se continuará la presencia en redes sociales con contenidos ajustados a las preferencias locales.

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 países como Australia o Nueva Zelanda, con altos índices de acceso a dispositivos digitales y de uso de redes sociales. La generación de contenidos *on line* al ser los australianos y los neozelandeses viajeros FIT en un 90%.

Acciones

Se llevarán a cabo diversas campañas *on line* y se mantendrá la actividad de las redes sociales propias en estos mercados, además de las publicaciones resultado de viajes de prensa.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

El apoyo a las ventas es fundamental para transformar el deseo de viajar en viajes a España. Aunque en muchos casos el turista es quien organiza su propio viaje, el sector juega un papel importante tanto en la prescripción como en la organización del viaje para determinados segmentos, de ahí la importancia de trabajar con ellos. Además, si bien el viajero decide destino, a la hora de comprar, aun acude a las agencias de viaje.

Acciones

Se realizarán acciones presenciales para retomar el contacto de manera más directa con el sector, combinado las acciones con actividades a prensa y otras reuniones. También se utilizará el *Spain Specialist Program* para trabajar la formación de agentes.

La feria ILTM es una cita importante para mantener el contacto con el sector de toda la región y se mantendrán las reuniones habituales con aerolíneas con el fin de recuperar la conectividad perdida con la pandemia (en la edición de 2022 más del 50% de las agencias procedían de Australia).

Se realizarán viajes de agentes y se favorecerá la participación de profesionales de estos mercados en las jornadas inversas organizadas por diferentes destinos españoles.

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

Se elaborará el estudio de mercado de Australia, que se publica de forma anual, y los informes de tendencias de primavera y otoño; así como el informe de mercado básico de Nueva Zelanda.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PRIORIDAD
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	Baja
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	Alta
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	Alta
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	Baja
Interior: ciudades del interior - Roadies	Media
Resto	-

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

A raíz de las campañas realizadas se observa un cierto interés y atracción por los destinos de costa, con independencia de que a ello se le sume gastronomía y otros elementos del destino, siendo la playa un elemento más.

Acciones

Las acciones dirigidas a este segmento se realizarán a través de acciones de marketing *on line* y presentaciones a agentes.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está previsto el desarrollo de acciones relevantes dirigidas al mismo.

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

Descripción

El turista de estos países gasta el presupuesto en servicios y experiencias, no tanto en compras y alojamientos de lujo, si bien se siente atraído por la cultura, las tradiciones y la gastronomía, además de ser urbano y abierto.

Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* dirigidas a este segmento. Asimismo, se aprovecharán acciones con operadores que trabajen este segmento.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

Una parte importante de los turistas de estos países tiene interés por el patrimonio cultural, las costumbres, la gastronomía.

Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* dirigidas a este segmento. Asimismo, se aprovecharán acciones con operadores que trabajen este segmento.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

El australiano disfruta la naturaleza, las experiencias “slow” y además tiene en su mente más posicionada la sostenibilidad, por lo que destinos de interior y menos turísticos.

Acciones

Se llevará a cabo una campaña *on line* vinculada al ecoturismo y se fomentará la participación de agentes de estos mercados en jornadas inversas vinculadas a los productos demandados por este segmento.

(vii) ROADIES

Descripción

Nos encontramos con el perfil más típico y tópico del viajero australiano, pero ajustado a sus ganas de conocer las costumbres, la gastronomía, relacionarse con los locales: ciudades secundarias y viaje con flexibilidad. A pesar de tener un menor gasto en hoteles, tienen mayor gasto en servicios y experiencias.

Se incluye aquí un perfil de viajero específico, pero numeroso, que realiza el Camino de Santiago como reto personal.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa al Camino de Santiago francés y otro a las Rutas del Vino, ambos, de Castilla y León. Se llevarán a cabo campañas *on line* y en redes sociales sobre productos vinculados a este segmento. Se fomentará la participación de agentes de estos mercados en jornadas inversas vinculadas a los productos demandados por este segmento.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PRIORIDAD
Ciudad, cultura y gastronomía	Muy alta
Naturaleza/ <i>outdoors</i> /deportes	Alta
Resto	-

PRODUCTO 1: CIUDAD, CULTURA Y GASTRONOMÍA

Descripción

Ciudad, cultura y sobre todo gastronomía, son grandes motivadores de los viajes de los turistas de estos países, que buscan además descubrir lo local e interactuar con la gente. Es por ese motivo que se consideran, en este caso, de forma conjunta.

Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* dirigidas a este segmento. Asimismo, se aprovecharán acciones con operadores que trabajen este segmento.

PRODUCTO 2: NATURALEZA/OUTDOORS/DEPORTES

Descripción

Amantes de la naturaleza y conscientes de la necesidad de ser sostenible, es un mercado que conjuga bien con el interés por lo local, los productos locales y los destinos alejados de las grandes concentraciones de turistas.

Acciones

Se llevará a cabo una campaña *on line* vinculada al ecoturismo y se fomentará la participación de agentes de estos mercados en jornadas inversas vinculadas a los productos demandados por este segmento.

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

Grandes ciudades icónicas como primera visita y ciudades más pequeñas como atractivo para la extensión de los viajes por España. Ciudades como experiencia gastronómica, de cultura y de inmersión local.

Acciones

Se realizarán campañas de marketing *on line* dirigidas a este segmento. Asimismo, se aprovecharán acciones con operadores que trabajen este segmento.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Sostenibilidad, experiencias, viajes diferenciadores. Muy acorde con el espíritu aventurero y de viaje libre del mercado. Incluye además aquí los viajes por carretera y tren por ciudades de medio y de pequeño tamaño que se van alternando en el itinerario y su elemento aglutinador es el paisaje, la gastronomía y la cultura local.

Acciones

Se realizará un viaje de prensa al Camino de Santiago francés y otro a las Rutas del Vino, ambos, de Castilla y León. Se llevarán a cabo campañas *on line* y en redes sociales sobre productos vinculados a este segmento. Se fomentará la participación de agentes de estos mercados en jornadas inversas vinculadas a los productos demandados por este segmento. Se realizarán otros viajes de prensa individuales a destino del interior de España, con foco en naturaleza y turismo activo.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: World Pride Sydney

Fecha estimada de realización: 4 de marzo de 2023

Tipo de actividad: campaña local

Descripción:

Se trata de una colaboración con el operador especializado Planetdwellers, para realizar una acción de promoción de España como destino LGTBI+ *friendly*, apoyada en la actuación del DJ Suri, quien ha sido invitado a actuar por la organización del World Pride. Para la promoción de España, el DJ realizará una actuación en la calle para un grupo más pequeño de fans. Además de la actuación, rodeada de elementos visuales de España, el operador tendrá asesores para dar a conocer a quienes se interesen, España como destino LGTBI+ *friendly* y dará a conocer la actividad en redes y en newsletter

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia	World Pride Sidney	Global	LGTBI+	01/02	31/03

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia	Presentación - El Tour de Francia a su paso por España	Cicloturismo	Roadies	16/03	16/03

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia	Viaje de prensa - La Rioja y Navarra premium	Arte y cultura	Roadies	06/03	27/03
Australia	Viaje de prensa - Turismo de lujo en Tenerife y La Palma (Plan La Palma)	Sol y Playa Plus	M&M	09/03	30/03
Australia	Viaje de prensa - Rutas del Vino en Castilla y León (PNTE)	Enoturismo	Roadies	01/06	30/06
Australia	Viaje de prensa – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10

REUNIONES Y PRESENTACIONES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia	International Media Marketplace Australia 2023	Global	Global	23/02	24/02

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia N. Zelanda	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global	Global	01/01	29/12

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia	Festival de Cine Español	Global	Global	20/06	09/07

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS CON SOCIOS DE MERCADO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia	Campaña on line - España y Portugal (ETC)	Naturaleza	Roadies	27/03	01/12
Australia	Campaña on line con Signature Media	Global	Otros	01/06	31/12
Australia	Campaña on line con Travel Associates	Itinerarios	Roadies	01/05	31/07

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia	Campaña on line - Ecoturismo	Naturaleza	JOMO	01/03	30/11
Australia N. Zelanda	Newsletter OET	Global	Global	01/01	31/12
Australia N. Zelanda	Campaña en redes sociales - Castillos y Palacios	Arte y cultura	Roadies	01/06	31/12
Australia N. Zelanda	Campaña online - FEDELE (tercer trimestre)	Español	Otros	21/08	18/10
Australia N. Zelanda	Campaña online - FEDELE (primer trimestre)	Español	Otros	23/01	23/03

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia	Jornadas inversas - Foro LGTBI Andalucía	Compras	LGTBI+	30/05	04/06
Australia N. Zelanda	Jornadas inversas - Asia meets in Andalucía	Arte y cultura	CULTO	01/09	30/09
N. Zelanda	Jornadas inversas - Andalucía International Nature & Inland Meeting: Choose Nature!	T. Rural	JOMO	07/10	10/10
Australia	Jornadas inversas - INTUR Negocios Castilla y León	Gastronomía	Roadies	01/11	30/11

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia N. Zelanda	Viaje de familiarización - Norte de España	Naturaleza	Roadies	01/05	31/10
Australia	Viaje de familiarización – El Camino de Santiago francés en Castilla y León	Arte y cultura	Roadies	01/10	31/10

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia	Presentación - Virtuoso Mobile Travel Agencies	T. urbano	CULTO	01/03	30/06

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

FERIA ORGANIZADA POR LA OET

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento	Inicio	Fin
Australia N. Zelanda	ILTM Asia Pacifico 2023	Global	General	19/06	22/06

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

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