

**Think
FuTourism**
with
Google

Sesión 22 de Abril:

Desestacionalizar a través de la diversificación

CONTEXTO DE MERCADO:

La estacionalidad, la concentración geográfica y la dependencia del producto “sol y playa” son características estructurales -y vinculadas entre sí- del sector turístico español. Nuestra posición en Europa, orografía y clima han venido determinando durante décadas una concentración duradera en torno al producto sol y playa, que, a su vez, ha redundado en un fuerte posicionamiento de la marca turística España en torno a esos conceptos.

Los múltiples impactos negativos de la estacionalidad han sido objeto de la política turística de diferentes autoridades durante años. A pesar de que se ha avanzado mucho -la estacionalidad es más grave en casi todos nuestros competidores directos en el Mediterráneo- aún se concentra cerca del 50% del negocio turístico español entre junio y septiembre, en llegadas, en pernoctaciones y en gasto turístico¹.

La lucha contra la estacionalidad se plantea a partir de la diversificación de los motivos para visitar España. Y esta estrategia debe partir de dos elementos clave: los motivos por los que hoy nos están visitando, y nuestra dotación de recursos e infraestructuras para poder competir en otros segmentos. Los datos nos muestran que, además del sol y la playa, los turistas vienen a España en busca de experiencias urbanas (donde disfrutan la cultura, las compras, la vida nocturna o simplemente recorrer la ciudad) y también experiencias en el

entorno natural. En el ámbito del **turismo urbano**, sabemos que España cuenta con atractivos variados y de renombre mundial, además es un tipo de viaje creciente en Europa y de organización fácil y barata para venir a nuestro país. En cuanto **al turismo de naturaleza y rural**, España es el país europeo con la biodiversidad más relevante para el turismo y con más biodiversidad², y con climas muy diferentes para hacer ecoturismo todo el año. Ambos combinan con estancias de sol y playa, nuestro cash-cow.

Por otra parte, en el contexto actual de pandemia se ha incrementado significativamente la proporción de **teletrabajadores** (del 5% al 15% en España³). Este fenómeno, que se replica e intensifica en algunos de nuestros principales mercados emisores (en UK llega a superar el 35%⁴), permite identificar a este colectivo como una gran oportunidad para la desestacionalización, ya que los teletrabajadores tienen estancias más largas en los lugares de destino, pueden viajar en cualquier época del año, etc. Dadas las excelentes condiciones de los destinos españoles para este colectivo (accesibilidad aérea, cobertura de banda ancha, capacidad de alojamiento, etc.), la oportunidad es evidente.

¹ Fuente: INE.es. Encuesta de Gasto Turístico y Encuesta de Ocupación Hotelera

² Fuente: www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/espana-el-pais-europeo-con-mas-biodiversidad-en-2015

³ Fuente: INE.es Encuesta de población activa. Tele-trabajadores definidos como aquellos que trabajan más de la mitad de su jornada laboral en casa y los que trabajan ocasionalmente desde casa

⁴ Fuente: Felstead, A and Reuschke, D (2020), a partir de los datos de Understanding Society en UK, Homeworking in the UK: Before and During the 2020 Lockdown

DESARROLLO Y CONCLUSIONES DE LA SESIÓN:

En el Think Tank que se celebró el día 22 de Abril -de forma telemática- participaron los siguientes expertos en turismo:



Almudena Maillo
Concejal Delegada de Turismo del Ayuntamiento de Madrid



Álvaro Nadal
Exministro de Energía, Turismo y Agenda Digital, economista.



Francisco Mestre
Presidente de la Asociación Los Pueblos más Bonitos de España



Miguel Sanz
General Manager de TurEspaña.



Miguel Sebastián
Exministro de Industria, Comercio y Turismo, economista.



Mireia de las Heras
Profesora IESE Business School.



Fuencisla Clemares
Directora General de Google España.



Isabel Llorens
Co-fundadora de Rusticae.



Juan Cierco
Director corporativo de Iberia.

Esta tercera sesión del Think Tank comenzó con un brainstorming de ideas en relación a tres segmentos de turismo previamente identificados (turismo de naturaleza y rural, urbano y teletrabajadores). A partir de este primer ejercicio, los participantes llevaron a cabo una votación en la que se seleccionó una idea clave para ser desarrollada por parte de los participantes a través de un Business Canvas Model. Las ideas seleccionadas fueron las siguientes:

- Turismo de naturaleza y rural: creación de una marca turística.
- Turismo urbano: desarrollo de nuevos modelos de conectividad.
- Teletrabajador: generación de una oferta fácilmente adaptable.

A continuación se recoge el trabajo de desarrollo de cada idea planteada en base a diferentes áreas con el objetivo de proponerlas al sector como aportaciones a la desestacionalización a través de la diversificación del turismo.



Maialen Carbajo
Directora de viajes para Google España.



Mauricio Prieto
Co-fundador de Odigeo-eDreams



Marian Muro
Directora General de Barcelona Turisme.

TURISMO DE NATURALEZA Y RURAL

Los participantes en el Think Tank señalaron la necesidad de **CREAR UNA MARCA TURÍSTICA** potente para este tipo de experiencias en España como la de mayor incidencia en el devenir de este sector en el medio plazo. Con un reclamo conjunto y consensuado con el sector, se podrían comunicar más precisa y exitosamente los beneficios de nuestros destinos naturales a aquellos nichos de consumidores para los que es relevante.

PROPUESTA DE VALOR

- Valores ecológicos y de sostenibilidad de los destinos y proveedores de servicios
- Impulsar la autenticidad de la oferta (live like a local)
- Crear nuevos relatos asociados a temáticas de viaje novedosas (matizarlas según el destino).
- Variedad de la oferta justifica múltiples visitas al entorno natural

CANALES Y COMUNICACIÓN

- Comunicar la sostenibilidad y apuesta por la ecología de los destinos y proveedores de servicios
- Comunicar la autenticidad, seguridad, cercanía
- Avanzar en la segmentación de la comunicación (micro-segmentación)
- Uso del video para explorar nuevas narrativas

STAKEHOLDERS

- Asociaciones de alojamientos rurales
- Turoperadores y OTAs especializadas
- Instituciones (Parques Nacionales, CCAA, Comunidades locales)
- Ecosistema de StartUps (mercado muy atomizado)
- Grupos ambientalistas
- Federación Española de Municipios y Provincias
- Proveedores de experiencias locales
- Red Natura 2000

CLIENTES

- Segmentar por “relato” (temática/ motivación)
- Viajeros en busca de espacios abiertos y para la práctica deportiva
- Cliente multi-destino o multi-motivacional, que beneficie a más de un destino
- Nómadas digitales & startups

RECURSOS NECESARIOS

- Plataforma digital unificada de la oferta natural y rural para el turismo (información y reserva)
- Redes digitales (fibra óptica) a mejorar

TURISMO URBANO

Los participantes en el Think Tank consideraron que la apuesta por **NUEVOS MODELOS DE CONECTIVIDAD** que permitan a más tipos de viajeros acceder a nuestra oferta turística urbana será la que más contribuirá a la diversificación en el ámbito del turismo urbano. Idealmente, se debería facilitar la llegada de turistas de mayor poder adquisitivo de los mercados actuales y de mercados lejanos aún incipientes en España. Además, se recomendó una apuesta por una movilidad interna más sencilla para el visitante, lo que podría beneficiar a nuevos destinos urbanos.

PROPUESTA DE VALOR

- Comunicar la variedad de experiencias disponibles en cada ciudad
- Fácil conexión entre Madrid y Barcelona a potenciar
- Mejorar la calidad de la atención al turista
- Asegurar la adaptación de la oferta a las necesidades del cliente en origen
- Crear de itinerarios que no incluyan los recursos más frecuentados

CANALES Y COMUNICACIÓN

- Comunicación micro-segmentada aprovechando las soluciones tecnológicas existentes
- Aumentar la comunicación en destino, especialmente para dar a conocer recursos menos frecuentados

STAKEHOLDERS

- Asociaciones de hotelería
- Museos y asociaciones culturales
- Aerolíneas
- Renfe
- Operadores de transporte (intermodalidad)
- Instituciones (Aena, Mº Transporte, Movilidad y Agenda Urbana)
- Asociaciones de hostelería y restauración
- Asociaciones de guías
- Ayuntamientos y corporaciones locales
- Turespaña

CLIENTES

- Segmentación en base al valor aportado a los destinos
- Identificar oportunidades en la demanda de destinos competidores
- Mercados a explorar: Asia y Oriente Medio

RECURSOS NECESARIOS

- Red de ferrocarriles AVE y locales
- Conectividad aérea mercados lejanos
- Herramientas de movilidad compartida para viajar por España fácilmente (ej. pase digital conocido en mercados emisores)
- Inventario de recursos turísticos unificado y de fácil acceso para el visitante

TELETRABAJADORES

Los participantes en el Think Tank consideraron que, para hacer crecer el segmento de los teletrabajadores en los próximos años, será clave **GENERAR UNA OFERTA FÁCILMENTE ADAPTABLE** a las necesidades de los consumidores. Las oportunidades que ofrece este segmento de demanda estarán vinculadas a la capacidad que tengan los destinos y empresas de flexibilizar su oferta casi a nivel individual.

PROPUESTA DE VALOR

- Necesaria una oferta muy individualizada (uso de Big Data)
- Crear un Sello “Adaptado al Teletrabajo” para dar visibilidad a la oferta existente
- Atraer industrias concretas a destinos específicos
- Posibilidad de hacer los trámites administrativos en otros idiomas (al menos los locales) y aprovechando firmas digitales y otras tecnologías
- Alta cobertura de fibra óptica en las grandes ciudades
- Visados, seguros y fiscalidad deben solucionarse fácilmente
- Dotar a los alojamientos de nuevos servicios: guardería, lugares de reunión más amigables y accesibles, etc.

CANALES Y COMUNICACIÓN

- Web multi-lingüe que concentre los beneficios de nuestros destinos
- Cooperación público-privada para el marketing (ej. con empresas de co-working)

STAKEHOLDERS

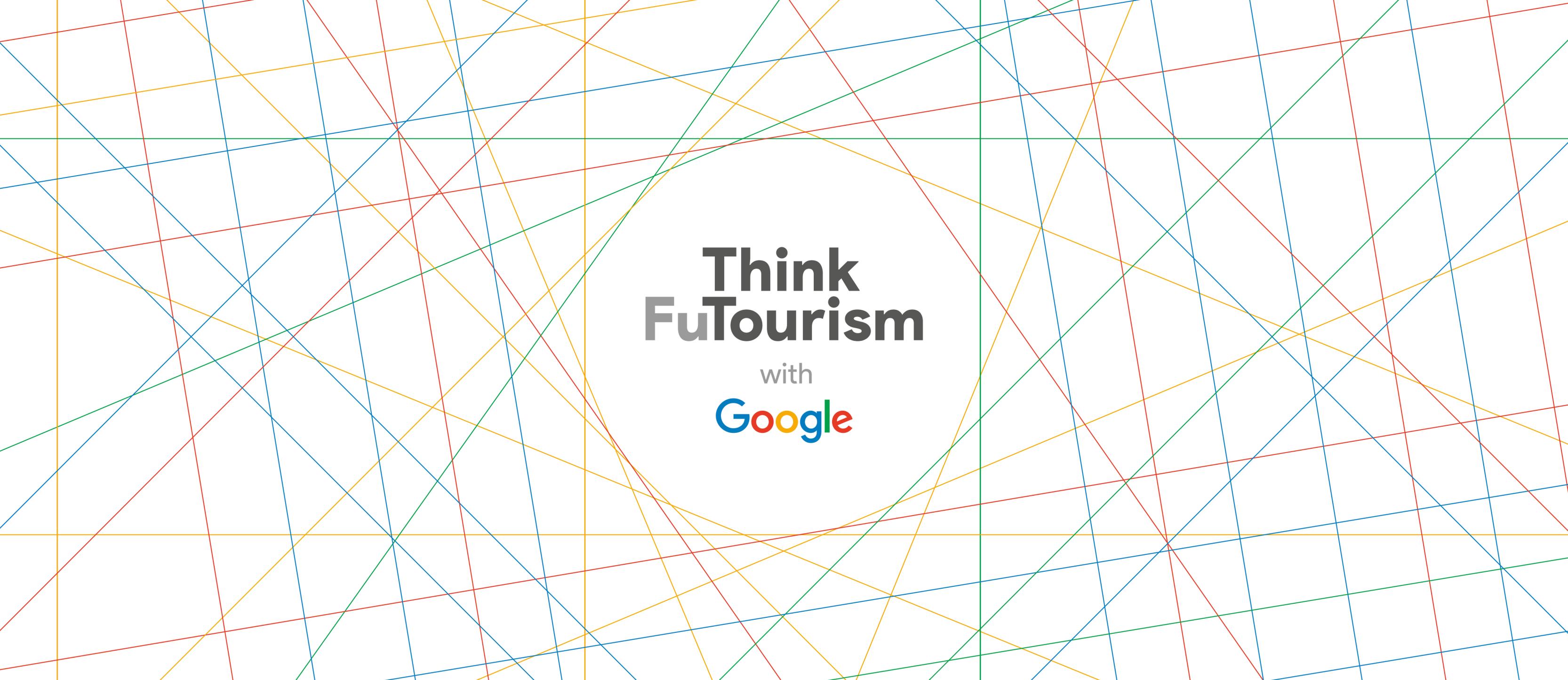
- Sector privado (permitiendo teletrabajo)
- Proveedores de telecomunicaciones
- Administraciones públicas
- Agentes relacionados con la movilidad

CLIENTES

- Segmentar por nivel de renta, y buscar trabajadores de alto poder adquisitivo
- Aprovechar vínculos emocionales y lingüísticos con algunos países (dobles nacionalidades, LATAM)
- Trabajadores individuales y estudiantes
- Atraer a la familia completa del trabajador (y asegurar servicios para todos)

RECURSOS NECESARIOS

- Conectividad de alta calidad (fibra)
- Adaptación de los alojamientos a las necesidades de los teletrabajadores



Think FuTourism

with
Google

Think FuTourism seguirá celebrándose periódicamente en los próximos meses, cerrando su siguiente encuentro el 24 de junio en el que abordaremos la temática de la digitalización en el ámbito turístico y cómo puede ayudar a la recuperación económica de sector.

**Think
FuTourism**
with
Google