

BRAINTRUST

La fuerza de creer



Ciudades
Patrimonio
de la Humanidad
ESPAÑA | UNESCO



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Patrimonio Mundial
en España

ESTRATEGIAS PARA LA REACTIVACION DEL TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL

(Escenario post Covid-2019)

Mérida

Madrid, 21 de Diciembre 2020

BRAINTRUST



ÍNDICE

01. INTRODUCCIÓN

02. Resumen ejecutivo

03. Escenarios de recuperación

04. El viajero post COVID

Perfil

Segmentación

05. AS-IS: Situación de partida

GCPHE

06. TO BE: Estrategias de reactivación y planes de acción

Marco estratégico GCPHE

Líneas de actuación GCPHE

Plan de acción GCPHE

07. Situación actual y planes de acción de las ciudades

01. INTRODUCCIÓN

Antecedentes

«Gran incertidumbre sobre el impacto socio-económico global y los escenarios de recuperación por países»

«Impredecibilidad sobre la duración y el impacto de la crisis económica posterior en los viajeros»

«Situación de colapso del turismo a nivel global, nunca vista antes en España, y necesidad imperiosa de volver a una nueva normalidad»



- **Nos encontramos ante una pandemia cuyos efectos económicos**, muy condicionados aún por el tiempo que duren las restricciones de movilidad, **darán lugar en 2020 previsiblemente a la mayor caída del PIB a nivel global, europeo y en la historia reciente en España**, superando a la registrada en la crisis de 2008.
- Igualmente, **resulta complicado anticipar la rapidez de la recuperación**, el impacto por sectores, **así como los cambios que se producirán en los patrones de consumo** una vez se normalice la situación.
- **Las políticas socio-económicas de los diferentes gobiernos apenas han empezado a funcionar, el dinero europeo no ha empezado a circular**, y es **difícil anticipar su efectividad para mitigar los efectos de la hibernación de las economías**, del impacto en el empleo **y su posterior reanimación**.
- Son muchas las instituciones públicas y privadas que publican análisis más o menos convergentes en sus conclusiones sobre el impacto de esta crisis sanitaria y los previsibles escenarios de recuperación, con **un denominador común, el ritmo de recuperación de la confianza y consecuentemente de la economía**, tendrá impacto en los próximos años **en función de la implantación de la vacuna**.
- **Las medidas de seguridad ante la pandemia** una vez se avanzada la desescalada de la segunda (y/o tercera) ola, **marcarán la industria turística en el futuro**, más aún teniendo en cuenta que la autoridad sanitaria por excelencia, la OMS, advierte que no se pueden descartar rebrotes futuro de la COVID-19, y por tanto **deberemos convivir con el virus durante algún tiempo**.
- **Para España**, dado el peso que tiene el turismo en su PIB, tiene **especial relevancia la influencia de la COVID 19 y sus consecuencias posteriores** en el comportamiento de los viajeros, en función de las medidas de seguridad sanitarias que se implanten en los principales países emisores del turismo hacia España, **ante una nueva situación de incertidumbre en la salud y su efecto en el turismo entendido como un fenómeno masivo**.

01. INTRODUCCIÓN

Objetivos

- En un contexto como el descrito en el apartado anterior, **desde el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España se ha solicitado a BRAINTRUST** como firma de consultoría de confianza que lleva trabajando ya varios años en su Observatorio Turístico, la necesidad de **un proyecto de reactivación del turismo cultural y patrimonial en un escenario post COVID 2019.**
- Dicho proyecto tiene como **objetivo principal que las 15 ciudades que componen el Grupo dispongan de estrategias, planes, ideas y herramientas para afrontar un futuro** que en nada se parece al pasado, con distintos escenarios alineados con la desescalada y la implantación de la vacuna, con las medidas de seguridad que se implanten (y para quien) y con el impacto de la crisis económica en los viajeros, dependiendo de factores como su origen, su demografía, su nivel económico, o su propio estado de inmunidad entre otros.
- En este sentido, y dado el momento de enorme incertidumbre en el que nos encontramos en lo que a evolución de los acontecimientos se refiere y con el fin de acometer en un plazo razonable un análisis que permita orientar la toma de decisiones de GCPHE y de las 15 ciudades, las recomendaciones se centrarán en el corto y medio plazo. Se pondrá **foco en las estrategias a seguir en materia de captación, fidelización y gasto del viajero**, a través de **decisiones a adoptar sobre el mix del marketing** (canales, producto, alianzas, publicidad, marca, promociones y oferta), con un **horizonte temporal de la desescalada de la segunda ola y las prioridades en 2021 sin perder de vista, el medio y largo plazo** hasta la llegada y puesta en práctica de la vacuna a la totalidad de la población mundial.



01. INTRODUCCIÓN

Metodología

Para llevar a cabo el análisis, dada la variedad de aspectos a investigar, los objetivos que se persiguen y la disparidad de fuentes disponibles e incluso potencialmente disponibles, **se han utilizado las siguientes diversas metodologías:**

DESK RESEARCH BENCHMARK

Análisis experto de datos y tendencias a partir de investigación en fuentes propias y de terceros gestionadas por BRAINTRUST



**FOCO
TENDENCIAS Y BEST PRACTICES**

TRABAJO CON EXPERTOS

Entrevistas a SETUR, Oficinas de Turismo de España en el extranjero, CCAA, Aytos y Empresas Turísticas (emisoras y receptoras)



**FOCO
POLITICAS Y NORMATIVAS
RUTAS AEREAS, APERTURA HOTELES**

INVESTIGACION CUALITATIVA

Investigación cualitativa de viajeros (españoles) para profundizar en aspectos relacionados con cambios en el comportamiento del cliente



**FOCO
INSIGHTS DEL VIAJERO
TRAVELLERS SENTIMENTS**

INVESTIGACION CUANTITATIVA (*)

Investigación cuantitativa (en España a un mínimo de 1000 viajeros) para dimensionar flujos de viajeros, hábitos, y previsiones (otros mercados opcionales fuera del alcance del proyecto)



**FOCO
DIMENSIONAMIENTO
Y TENDENCIAS**

ELABORACION DE ESTRATEGIAS DE REACTIVACION DEL TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL

PRESENTACION, FORMACIÓN E IMPLANTACION (esta última fuera del alcance del proyecto)

(*) La información de otros países principales emisores de viajeros hacia España, (UK, Alemania, Italia, Francia, Portugal, que son el 70% de viajeros GCPHE), ha sido recogida directamente de las OTE's a través de sus Directores.

01. INTRODUCCIÓN

Expertos entrevistados

Una mirada institucional



Una mirada desde el ángulo corporate



Una mirada desde la conectividad



Una mirada desde la hotelería



Una mirada desde la intermediación



01. INTRODUCCIÓN

OTE's entrevistadas

Oficina de Turismo España	Director
• París	Tatiana Martínez Ramos
• Berlín	Arturo Ortiz
• Lisboa	Yolanda Martínez Cano-Cortés
• Milán (*)	Isabel Garaña
• Roma (*)	Jorge Rafael Rubio Navarro
• Londres	Javier Piñanes

(*): Pte

01. INTRODUCCIÓN

Ayuntamientos entrevistados

Ayuntamientos	Concejal	Técnico de Turismo
• Alcalá de Henares	María Aranguren	M ^a Carmen Herráez García
• Ávila	Carlos López	Carmen Mateos
• Baeza	Ana Rodríguez	Inmaculada Serrano
• Cáceres	Jorge Villar	José Durán
• Córdoba	Isabel Albas (*)	Rafael Pérez
• Cuenca	Miguel Ángel Valero	Ana María Chacón
• Ibiza	Dessiré Ruiz	Tomàs Paris
• Mérida	Pilar Amor	Mamen Calamonte
• San Cristóbal de la Laguna	María José Roca	Judith González Díaz
• Santiago de Compostela	Gumersindo Guinarte	Flavia Ramil, Yolanda Ferro, Anu Pitkanen
• Salamanca	Fernando Castaño	Ana Hernández
• Segovia	Gina Aguilar	Belén Peña, Patricia
• Tarragona	Cinta Pasto	Alicia González
• Toledo	Paco Rueda	Paloma Gutiérrez
• Úbeda	Elena Rodríguez	Pepa Rus

(*): Pte

01. INTRODUCCIÓN

Metodología

Desde **BRAINTRUST** se han seguido unas metodologías que permiten obtener desde una visión más macro de todo GCPHE en su conjunto como de cada ciudad por separado, con estrategias a seguir desde una visión de más alto nivel hasta planes líneas de acción más concretas y tareas al mínimo detalle que tanto el Grupo como cada ciudad de forma individual puede abordar siguiendo un plan de despliegue al cual desde **BRAINTRUST** ayudaremos a través de los co-working labs.

ANÁLISIS INTEGRADO

- Datos de turismo cultural y patrimonial
- Previsiones económicas globales
- Previsiones económicas en España
- Escenarios plausibles de recuperación
- Análisis de la influencia en la llegada de viajeros en función de distintos escenarios
- Perfiles de viajeros “post COVID 19”
- Predicciones sobre el consumo de viajes en función de variables de alto impacto (demográficos, económicos, etc.)
- Segmentos de viajeros
- Radiografía de la opinión del viajero sobre GCPHE y sus ciudades
- Impacto de la señalética

PLAN DE ACCIÓN

VISION GLOBAL DE FUTURO GCPHE

MARCO ESTRATÉGICO

12 líneas principales de acción

PALANCAS

Mix de marketing
(oferta, producto, canales,
alianzas, marca, publicidad y
promoción, señalética)

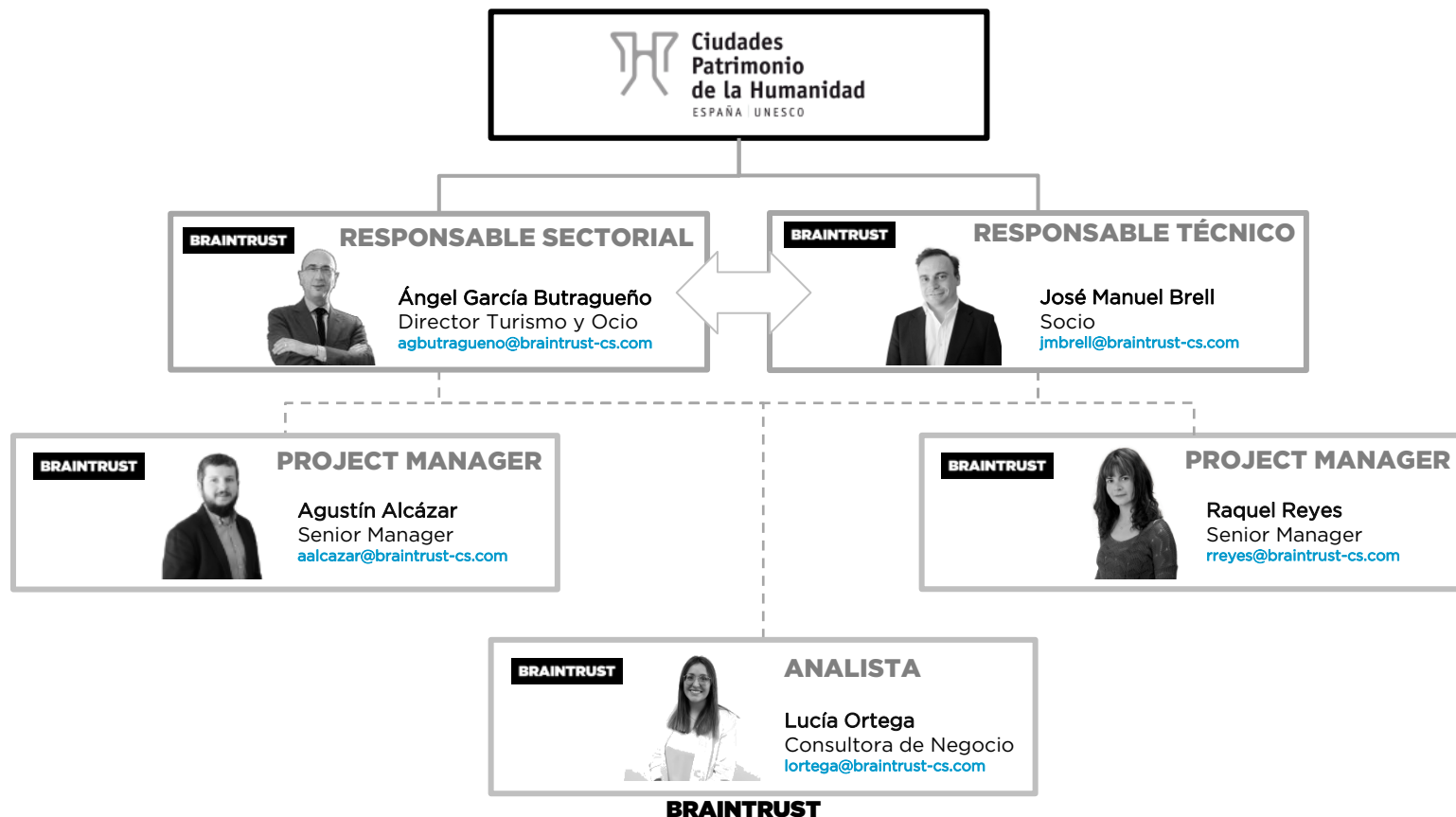
HORIZONTE TEMPORAL

Foco en
1º/2º semestre 2021

TRASLADADO A GCPHE A TRAVÉS DE “CO-WORKING LABS”

01. INTRODUCCIÓN

Equipo de proyecto



ÍNDICE

01. Introducción

02. RESUMEN EJECUTIVO

03. Escenarios de recuperación

04. El viajero post COVID

Perfil

Segmentación

05. AS-IS: Situación de partida

GCPHE

06. TO BE: Estrategias de reactivación y planes de acción

Marco estratégico GCPHE

Líneas de actuación GCPHE

Plan de acción GCPHE

07. Situación actual y planes de acción de las ciudades

02. RESUMEN EJECUTIVO

Estrategias de reactivación turismo GCPHE

- La crisis de **la COVID 19 ha dejado un impacto enorme en la actividad turística** en España y **en el GCPHE y sus ciudades**, con una **caída muy importante en el número de viajeros**, tanto nacionales como internacionales, **acelerando las tendencias** que ya se venían manifestando en los últimos años, y **que han venido en general para quedarse**.
- **GCPHE es una marca sólida y de gran reputación**, a la que **la crisis va a brindar una oportunidad magnífica** para **aumentar su notoriedad, reposicionarse hacia valores post pandemia**, y **situar a cada ciudad** en la mente de los viajeros **con atributos más amplios, definidos y concretos, y una propuesta de valor experiencial** dirigida a cada segmento de público objetivo identificado.
- El análisis realizado revela **mucho trabajo realizado hasta la fecha por los organismos de GCPHE**, aunque se detecta **un gran recorrido para la evolución de la marca** hasta **situarse en la mente de los diferentes viajeros** como un **conjunto de destinos idóneos** para escapadas, vacaciones y city breaks, que **satisfagan las distintas necesidades de cada turista de forma personalizada**, invitándoles a visitar por primera vez, y posteriormente fomentando la repetición.
- El informe manifiesta **fortalezas y debilidades de GCPHE y de cada ciudad** en particular, con **amenazas**, todas ellas **“resolvibles”** y **oportunidades** que gracias a este estudio **se pueden abordar con éxito** para la **reactivación de la actividad turística cultural y patrimonial** y con ella su retorno económico a la sociedad local, con la que hay que contar para diseñar el futuro, equilibrando la vida del residente con la del turista.
- El **marco estratégico** dibujado en este proyecto **delinea perfectamente 4 ejes de trabajo** principales **con orientación a un turismo sostenible y de excelencia** máxima: **segmentación de los viajeros, ampliación y personalización de la propuesta de valor, fomento continuo de la innovación y digitalización**, y el **aprovechamiento de sinergias** entre las ciudades de GCPHE.
- Este **análisis y sus conclusiones definen** un claro **punto de llegada**, ponen el **marco a un plan operativo de GCPHE para los próximos años**, y **ayudará a las ciudades** de forma individual **a determinar a dónde quieren llegar, quién quieren ser, y el camino para llegar hasta allí**.

ÍNDICE

01. Introducción

02. Resumen ejecutivo

03. ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN

04. El viajero post COVID

Perfil

Segmentación

05. AS-IS: Situación de partida

GCPHE

06. TO BE: Estrategias de reactivación y planes de acción

Marco estratégico GCPHE

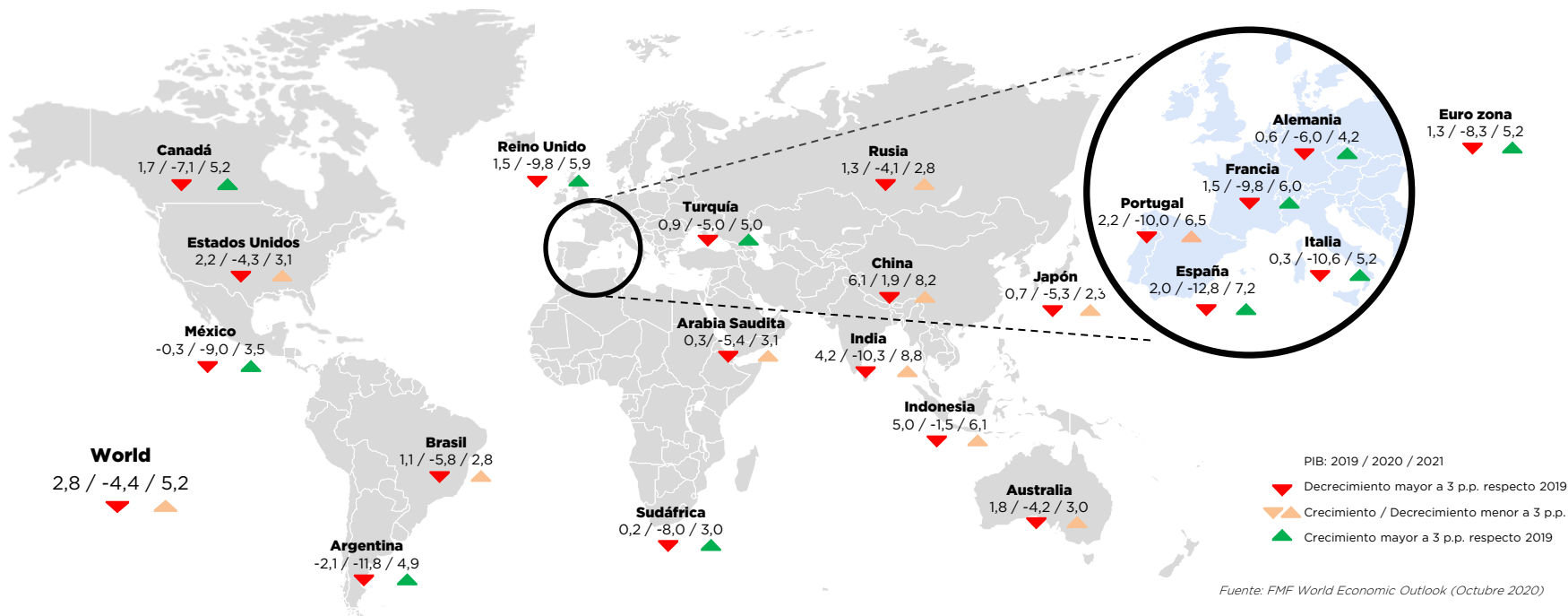
Líneas de actuación GCPHE

Plan de acción GCPHE

07. Situación actual y planes de acción de las ciudades

03. ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN

Escenario macroeconómico global: Evolución del PIB 2020/2021 en los principales mercados

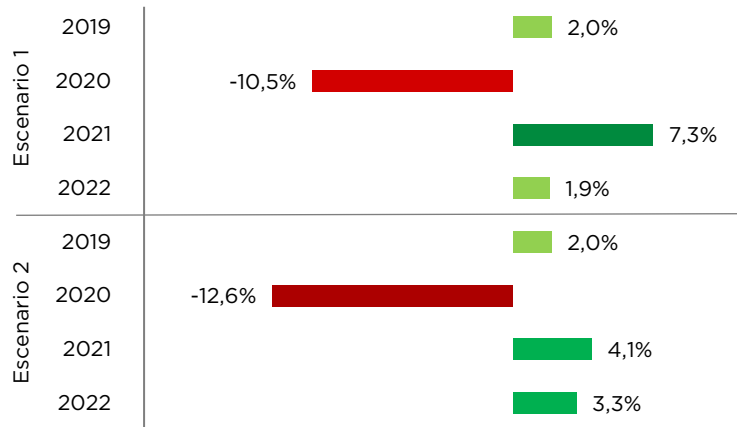


El **contexto de mercado** actual mantiene una **fuerte contracción de la economía** mundial debido a la **crisis de la COVID-19**. La incidencia es desigual en los diferentes países y tiene a **España entre los más perjudicados**. Si bien **se espera una caída** de la economía global **algo menor** a la vaticinada en junio, el **rebote de 2021** también será **más suave** de lo previsto.

03. ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN

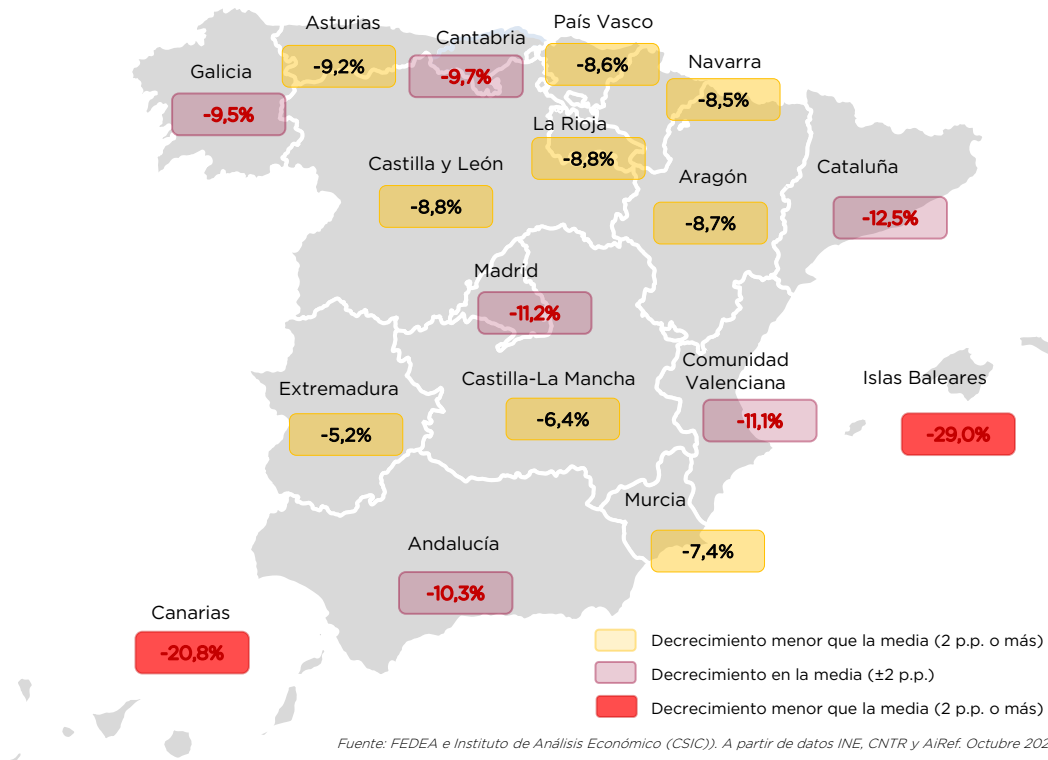
Escenario macroeconómico español: Estimación evolución del PIB 2020

Estimaciones Banco de España. Septiembre 2020



Escenario 1: se contempla la **aparición de nuevos brotes** que, sin embargo, **requerirán solamente de medidas de contención de ámbito limitado**, desde el punto de vista tanto geográfico como de las ramas afectadas, por lo que causarían alteraciones relativamente limitadas de la actividad económica.

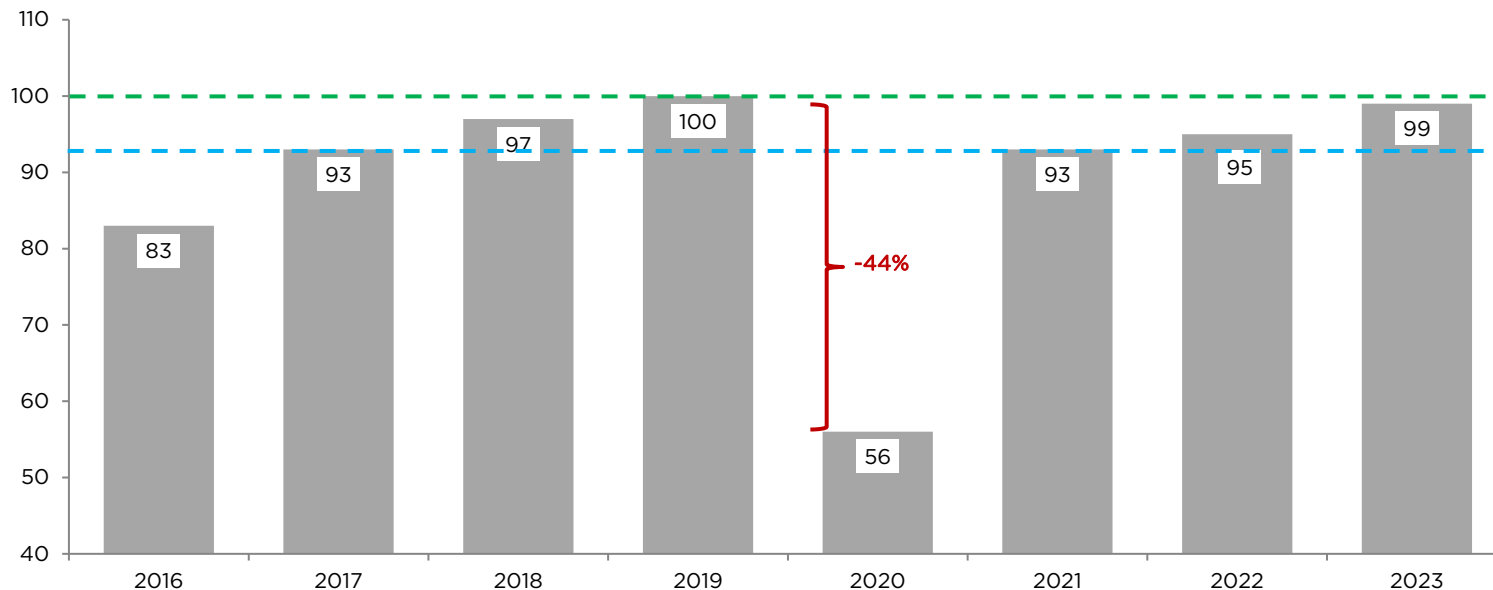
Escenario 2: **mayor intensidad de los nuevos brotes** de la pandemia, que, sin embargo, no llegarían a precisar de la aplicación de medidas de contención tan estrictas y generalizadas como las que estuvieron en vigor antes del inicio de la desescalada, pero sí de **limitaciones que perjudicarían con mayor intensidad a la actividad de las ramas de servicios** en las que la interacción social desempeña un papel más importante.



Fuente: FEDEA e Instituto de Análisis Económico (CSIC). A partir de datos INE, CNTR y AiRef. Octubre 2020

03. ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN

Escenario turístico español: Evolución del PIB turístico



Fuente: Caixabank Research. Datos INE

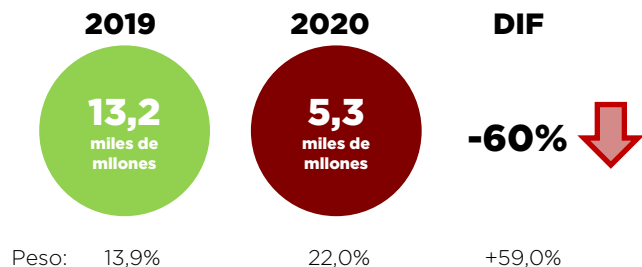
Tomando como referencia el PIB turístico de 2019, el de **2020 puede contraerse hasta un 44%** según diversas estimaciones y, si bien **se prevé un importante rebote en 2021 si la situación mejora**, aunque **no se recuperará totalmente a niveles pre-COVID hasta 2023**.

03. ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN

Escenario turístico español: Caída del gasto 2020

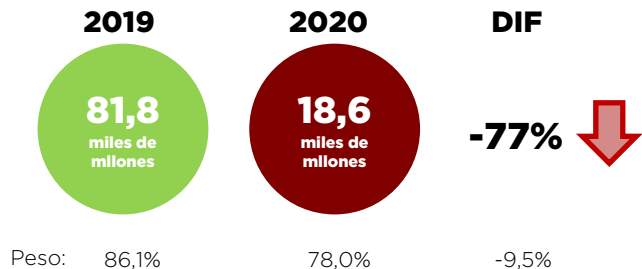
Caída del gasto turismo nacional

(Acumulado a octubre 2019 vs 2020)

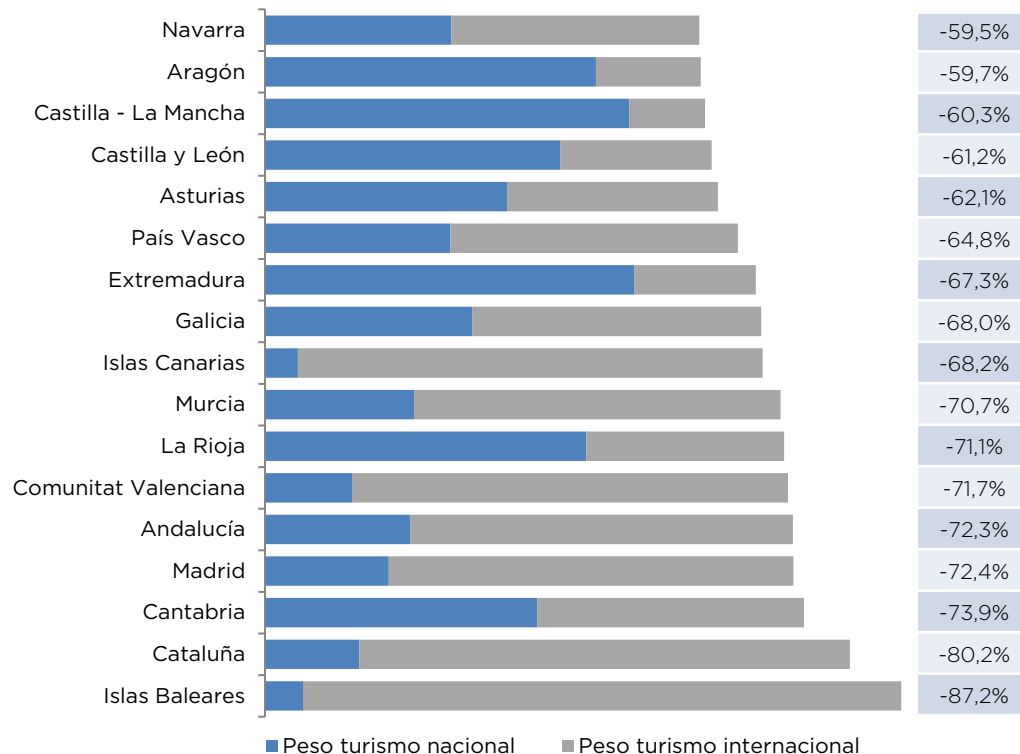


Caída del gasto turismo extranjero

(Acumulado a octubre 2019 vs 2020)



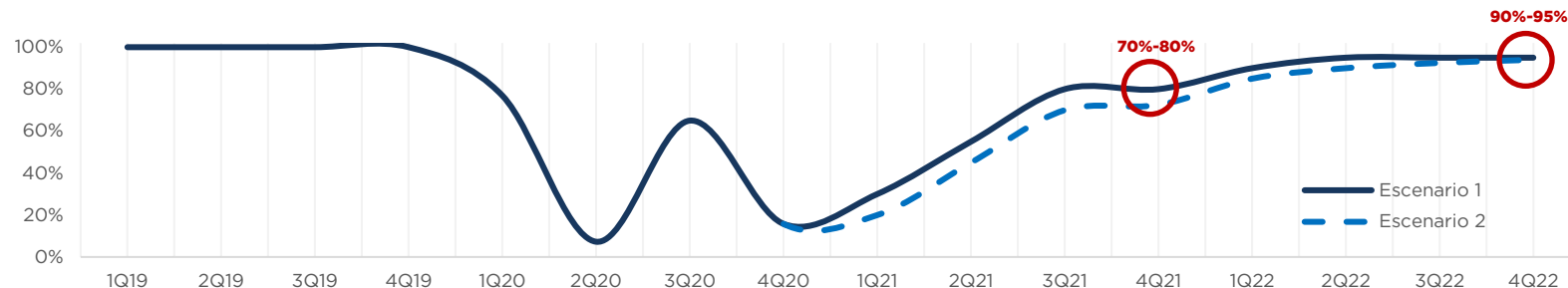
Caída del gasto global por CCAA



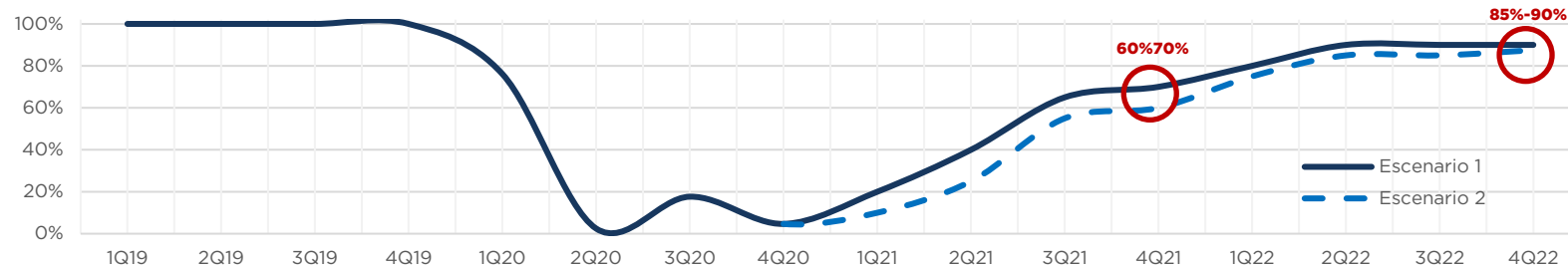
03. ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN

Escenario turístico español: Recuperación 2021-2022

Recuperación de la demanda turística nacional



Recuperación de la demanda turística extranjero



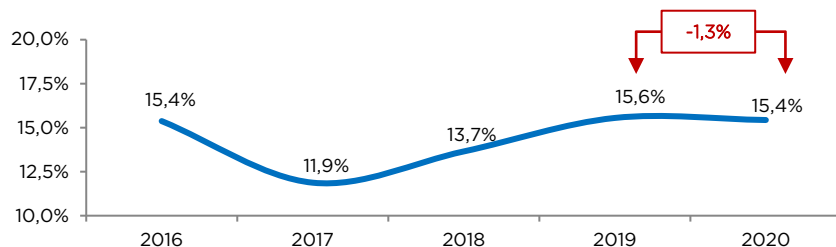
En el **escenario menos desfavorable (1)**, la demanda nacional podría recuperarse en un **80%** del cierre del 2019, mientras que la internacional alcanzaría el **70%**. En un **escenario más contenido (2)**, estas cifras rondarían **10 p.p. menos**.

03. ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN

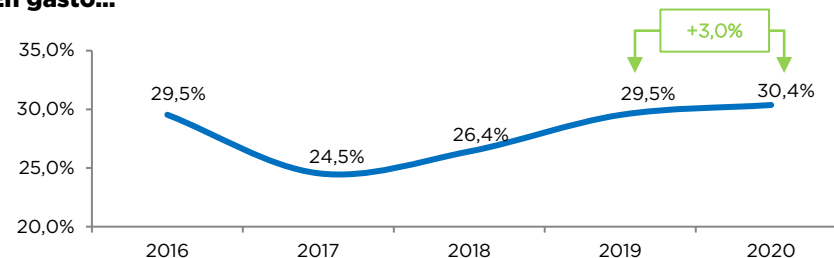
Escenario turístico cultural y patrimonial

¿Cuánto pesa el turismo cultural en el total del turismo de ocio nacional?

En número de viajes...



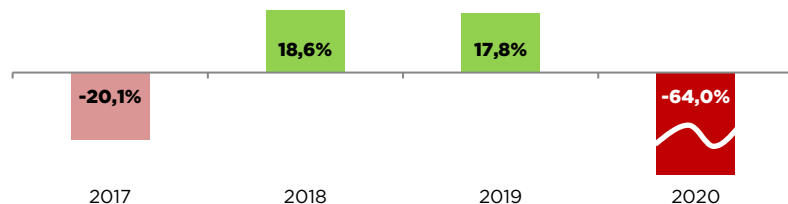
En gasto...



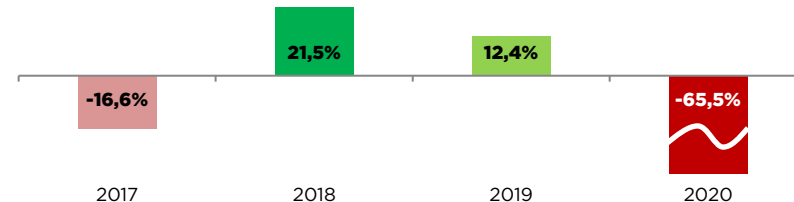
¿Cómo ha evolucionado el segmento en los últimos años?

Fuente: INE

En número de viajes...



En gasto...

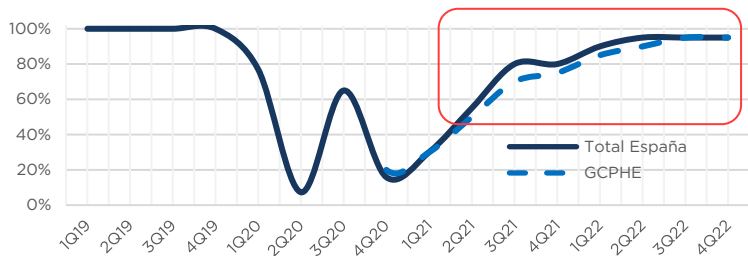


En el contexto lógico de descenso generalizado de los viajes, el turismo cultural no se ha beneficiado este año 2020 del descenso del sol y playa, ya que no ha conseguido aumentar su peso en el conjunto de los viajes realizados. Otros tipo de viajes como naturaleza o deporte sí han sabido/podido aprovechar mejor esta oportunidad.

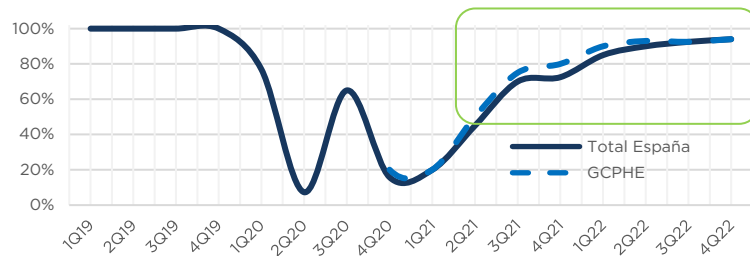
03. ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN

Escenario turístico Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: Recuperación 2021-2022

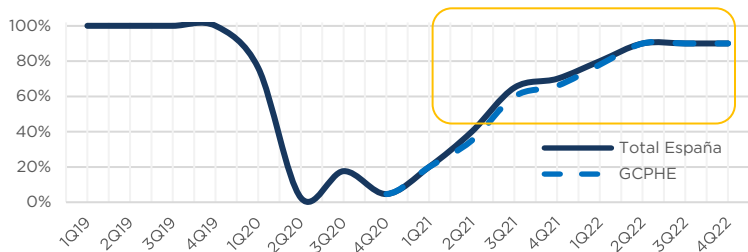
Recuperación de la demanda turística nacional: Escenario 1



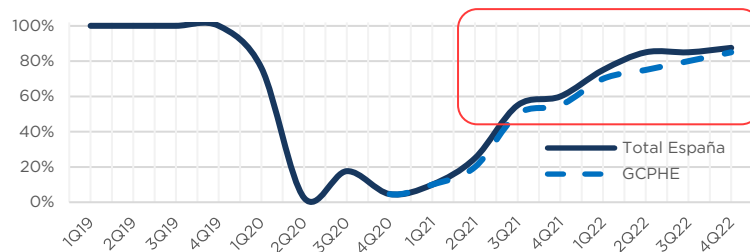
Recuperación de la demanda turística nacional: Escenario 2



Recuperación de la demanda turística extranjero: Escenario 1



Recuperación de la demanda turística extranjero: Escenario 2



En el escenario de recuperación más favorable de los planteados, sin grandes rebrotes y con medidas de contención concretas y muy focalizadas, **la demanda turística se recuperará más rápido**, si bien **las ganas de viajar y la cantidad de oferta existente podrían no beneficiar al GCPHE**, sobre todo **en lo referente al turismo nacional**. Es un **escenario más restrictivo**, el grupo podría aprovechar sus puntos fuertes para recuperar antes al turista nacional, si bien **el extranjero tardaría más en recuperarse**.

ÍNDICE

01. Introducción

02. Resumen ejecutivo

03. Escenarios de recuperación

04. EL VIAJERO POST COVID

PERFIL

Segmentación

05. AS-IS: Situación de partida

GCPHE

06. TO BE: Estrategias de reactivación y planes de acción

Marco estratégico GCPHE

Líneas de actuación GCPHE

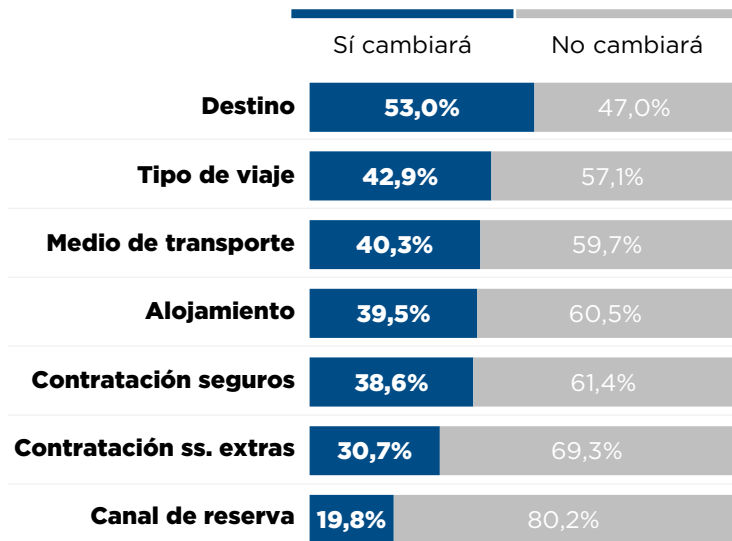
Plan de acción GCPHE

07. Situación actual y planes de acción de las ciudades

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: cambios en elementos del viaje

Sí parece que **la pandemia va a provocar cambios en los elementos de los viajes**, especialmente **en cuanto a destinos, transportes y tipo de viaje**. Otros elementos como en canal de reserva no sufrirán tantas variaciones.



¿Cómo serán los nuevos viajes?

Menos aglomeraciones (68,3%) y **menos riesgo sanitario** (64,8%)

Naturaleza/Montaña (92,8%*) y **Salud/Bienestar** (83,0%*)

Coche propio (96,0%*)

Segunda residencia (82,4%*) y **Casa de amigos/familiares** (80,9%*)
Hotel/Casa rural (84,4%*), **Hotel pequeño** (73,1%*), **Casa alquiler** (71,7%*)

Seguro de cancelación (66,2%)

Completa/Media Pensión (29,6%), **Asiento vacío al lado** (20,1%) o
Asiento con mayor espacio (19,7%)

Agencia tradicional (29,4%), **Agencia online** (26,1%) o **Directamente con cía.** (27,1%)

*%Se elegirá más + %Se elegirá igual que antes de la crisis sanitaria

P A raíz de la crisis sanitaria que estamos viviendo y mientras esta dure, ¿cambiará tu forma de viajar en cuanto a...?

n Residentes: 1.512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: tipo de viaje ideal

La **Personalización es clave** a la hora de ofrecer tipos de viaje, *“basados en los deseos, en lo que quiera encontrar el viajero allá a dónde va”* con *“viajes a medida”, como un traje*”

En los tiempos que corren, el viajero también busca **Seguridad**, *“poniendo más atención a las medidas de seguridad y cantidad de personas por grupo”* y además *“con máxima seguridad sanitaria sin afectar al disfrute”*.

Además, el viajero actual busca viajes **Económicos** y que estén diseñados como un **Pack**, *“fáciles de contratar, ofreciendo un paquete completo”* y *“con todo organizado desde antes de salir de casa”*.

Otros dos conceptos muy demandados por los residentes son los **Slow Tourism**, *“sencillos, sin agobios de agenda”* y viajes **Combinados**, es decir, mezclando varios conceptos en un solo viaje como *“gastronómicos y culturales”* o *“culturales y de aventura a partes iguales”*.



Otros: 8%

P Imagina por un momento que tu trabajo consiste en “fabricar viajes” para que sean vendidos a otros viajeros, ¿podrías detallarnos cómo serían?

n Residentes: 1512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: nivel de interés en tipos de viaje

Como veíamos anteriormente, de entre los nuevos conceptos de viaje, el **Slow Travel** que implica destinos tranquilos, sin horarios ni prisas y conociendo a fondo el lugar que se visita es el que resulta **muy interesante para un 87%** de residentes. También el concepto **Fly&Drive** para realizar una ruta en coche una vez aterrizas en destino, es **otro tipo de viaje muy atractivo para los viajeros.**

Slow Travel

(viajes tranquilos tomándose el tiempo necesario para conocer las cultura y costumbres locales)

Fly&drive

(vuelo + coche de alquiler para recorrer un itinerario predeterminado a tu aire)

Viajes a destinos sostenibles

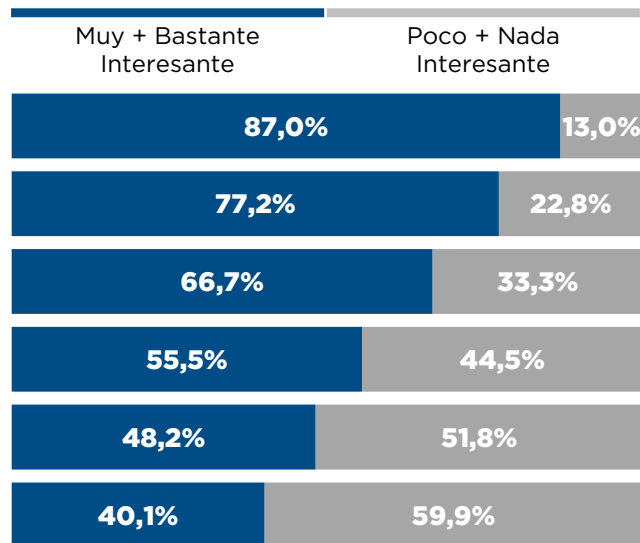
Itinerarios temáticos

(misterio, escenarios de películas...)

Viajes sorpresa

(avión + hotel a precio cerrado a un destino sorpresa)

Viajes de festivales musicales, eventos, etc.



¿Cómo de interesantes te parecen los siguientes conceptos o tipos de viaje?

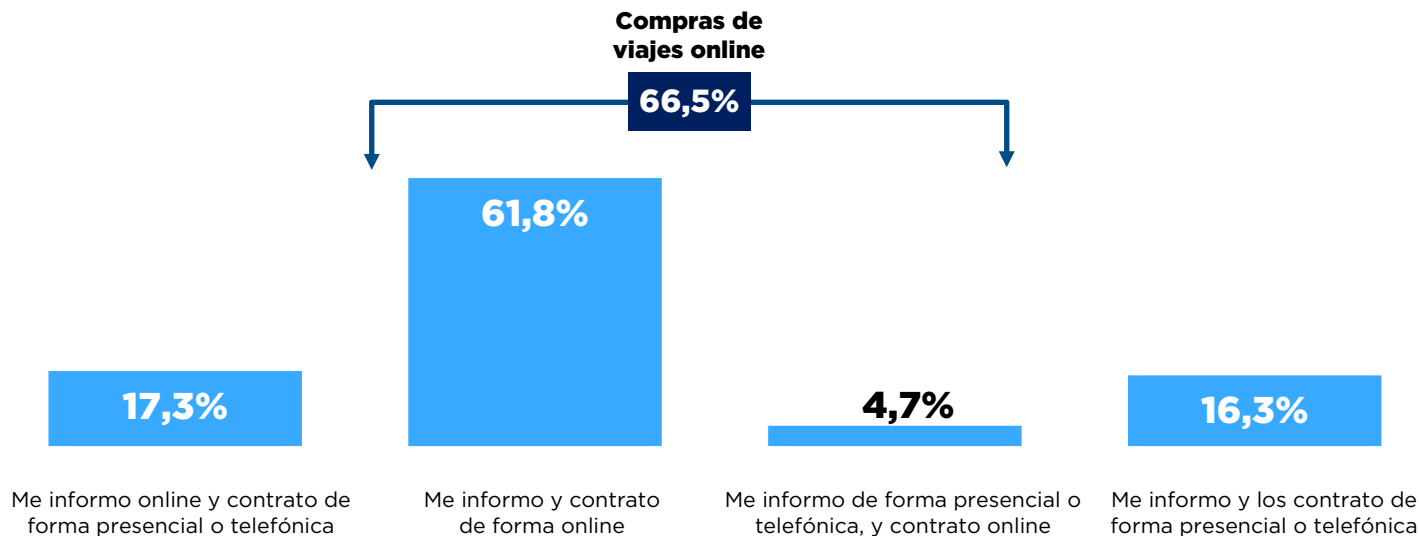


Residentes: 1512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: formato búsqueda de info. vs formato compra de viajes

Un **62%** de residentes españoles utilizan el **canal online tanto para informarse sobre sus viajes como para contratarlos** mientras que **tan solo un 16%** de ellos utiliza un **canal puramente presencial o telefónico** para ambas acciones.



P ¿Podrías indicarnos qué frase describe mejor la forma en la que habitualmente compras tus viajes?

n Residentes: 1512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: razones para visitas un destino que no conoces



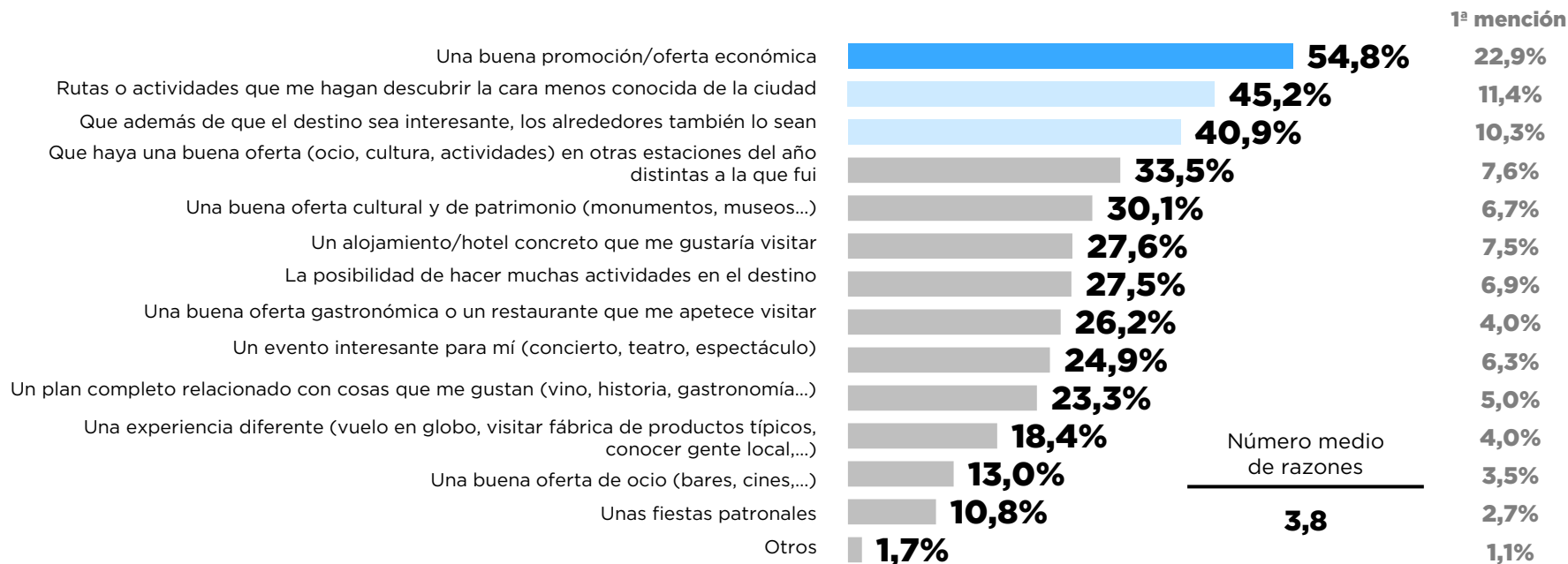
Las razones que aparecen para fomentar una visita por primera vez, y excluyendo la relación calidad-precio, serían una amplia propuesta de valor, una buena oferta cultural, y la posibilidad de actividades en destino.

P ¿Cuál/es de los siguientes aspectos harían que decidieras visitar un destino que no conoces? (Múltiple)

n Viajeros: 1.512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: razones para visitas un destino que ya conoces



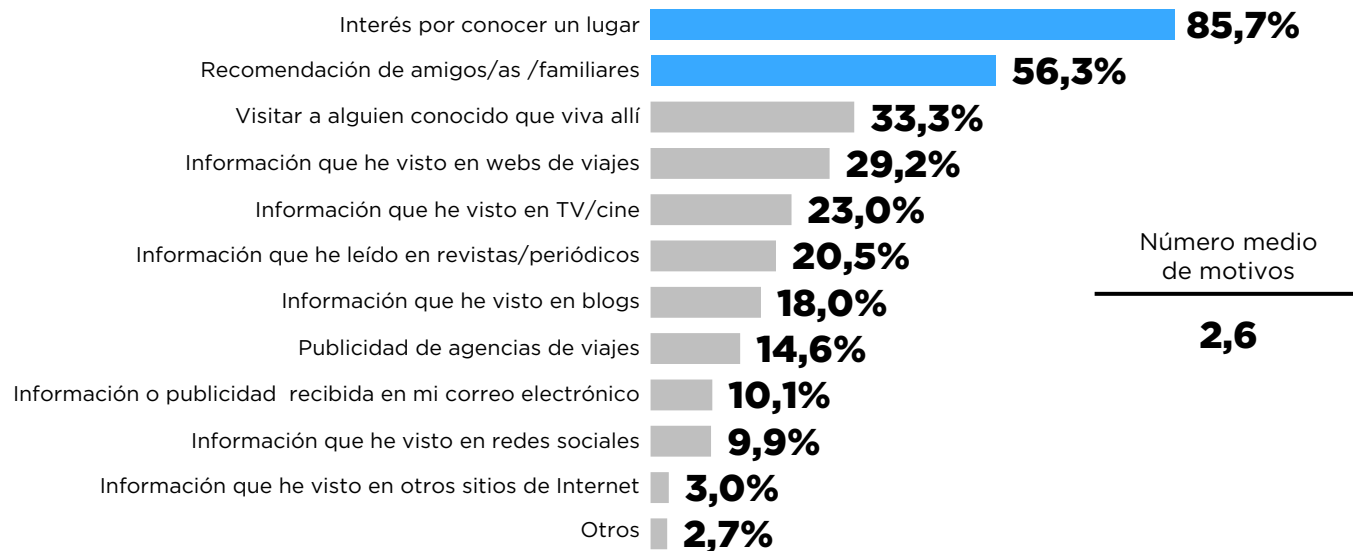
Las razones que aparecen para repetir visita, y excluyendo la relación calidad-precio, sería **la posibilidad de ver y hacer cosas distintas** a las que hicieron al viajero visitarla la primera vez, entre ellas **rutas o actividades, y una buena oferta completa y experiencial**.

P ¿Y cuál/es de los siguientes aspectos te animarían a visitar de nuevo un destino que ya conoces? (Múltiple)

n Viajeros: 1.512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: qué hace pensar en un destino



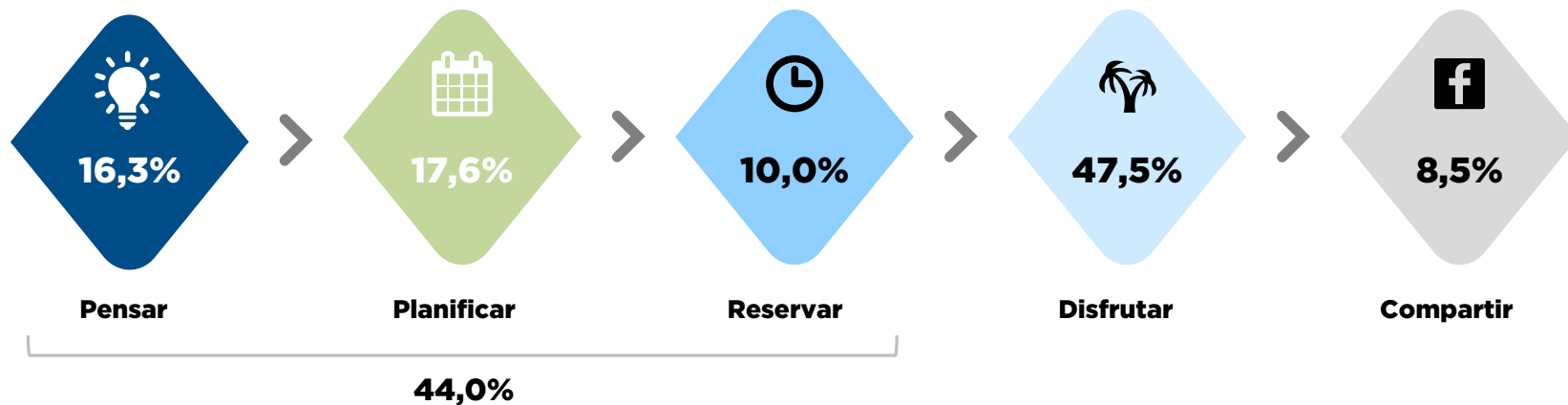
El **interés por conocer un lugar nuevo es el principal motivo por el que los viajeros comienzan a pensar en un determinado destino** para sus vacaciones; la **recomendación de los amigos o familiares también influye** en su elección.

P A la hora de plantearte un viaje, ¿qué te hace empezar a pensar en un determinado destino para tus vacaciones? (Múltiple)

n Viajeros: 1.512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil : fases del ecosistema



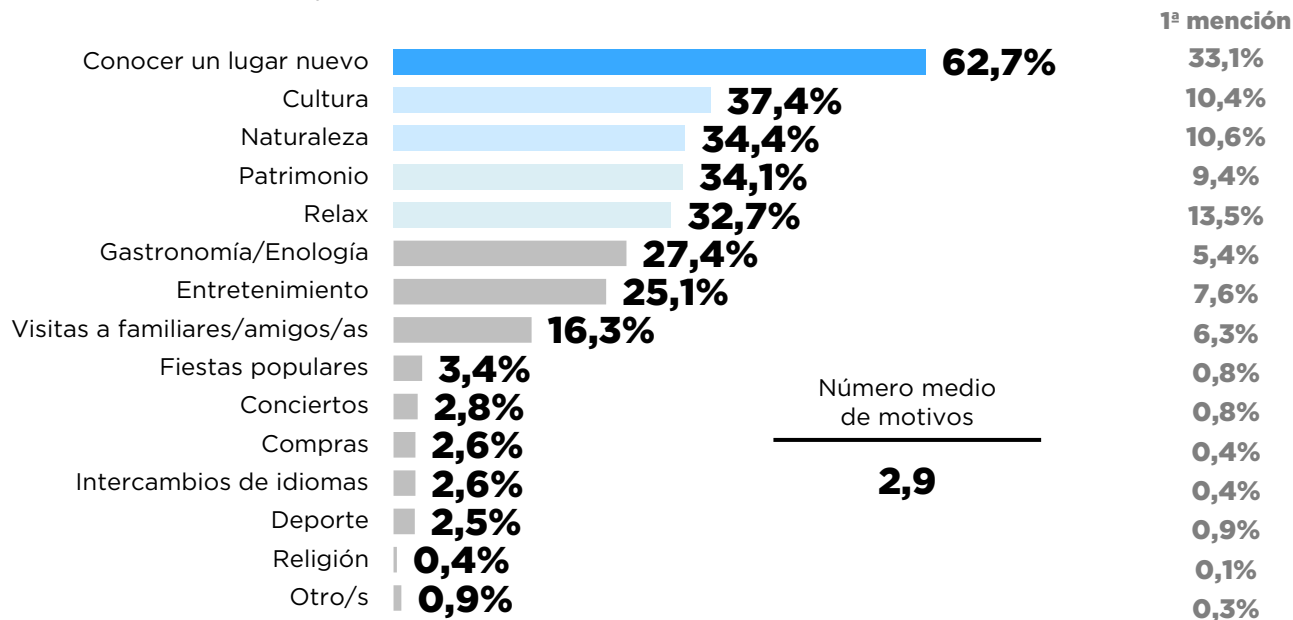
En general, los **viajeros suelen dedicar cada vez menos tiempo en las primeras fases del viaje** (pensar, planificar y reservar) e invierten la mayoría del tiempo a disfrutar del viaje, aunque las **primeras fases son de vital importancia para posicionarse como destino en la mente del turista.**

P ¿Qué porcentaje de tiempo le dedicas a las siguientes fases de un viaje de vacaciones?

n Viajeros: 1.512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: intereses a la hora de viajar



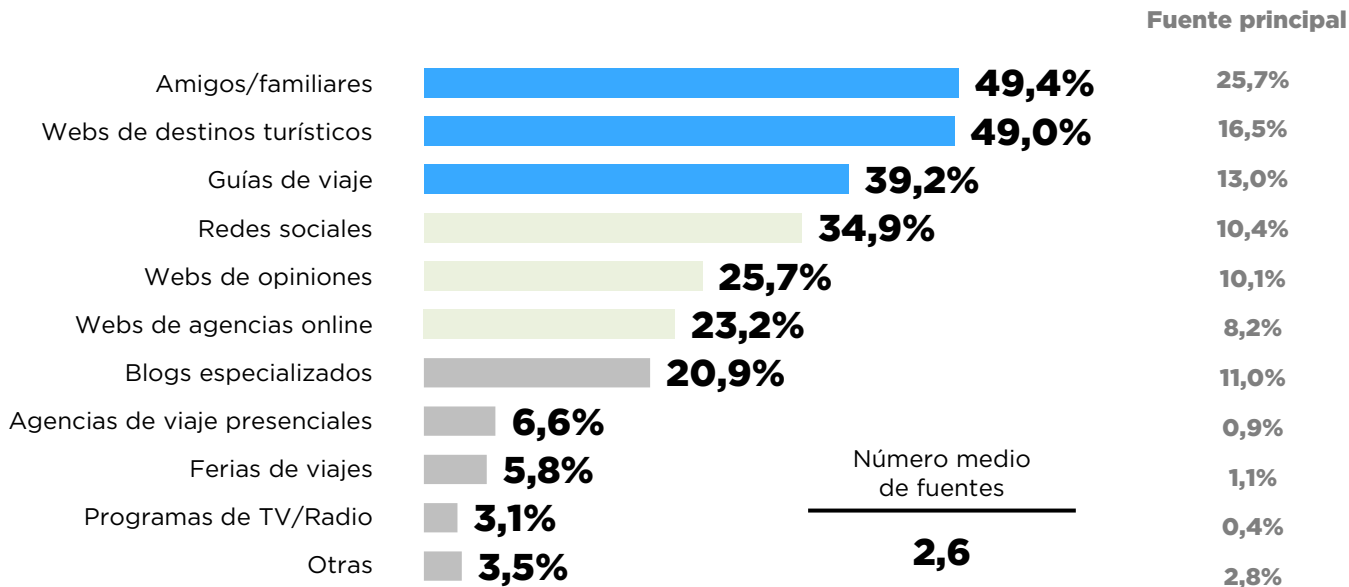
Conocer un lugar nuevo es el principal interés a la hora de viajar, seguido de cultura, naturaleza y patrimonio, todos ellos muy cercanos a la propuesta de valor de GCPHE.

P ¿Cuáles son tus principales intereses a la hora de viajar? (Múltiple)

n Viajeros: 1.512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: fuentes de información



De media, los **viajeros utilizan 2,6 fuentes para informarse y preparar sus vacaciones**. Los **amigos y familiares y las webs de destinos turísticos son las principales**, seguidas de las **guías de viaje y las redes sociales**.

P ¿Qué fuentes de información sueles utilizar para preparar tus viajes? (Múltiple)

n Viajeros: 1.512

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil: hábitos de consumo

 Leo y comparto comentarios en foros o webs de opiniones 22,5%	 Veo videos online en páginas como YouTube 48,5%	 Veo series y películas a través de plataformas en streaming 56,6%	 Organizo mi vida a través de un dispositivo electrónico 20,0%	 Escucho y descargo música a través de plataformas tipo Spotify 35,5%	 Compro productos o servicios online 61,9%
 Hago uso de apps que me facilitan mi día a día 45,6%	 Hago deporte con regularidad 38,4%	 Me gusta realizar actividades como juegos de escape, gymkanas... 15,2%	 Me gusta asistir a espectáculos o eventos fuera de mi ciudad de residencia 29,6%	 Cuando visito un lugar (ciudad, museo, monumento) suelo escoger una visita guiada 41,7%	 Pago habitualmente mis compras con el teléfono móvil 19,9%

Las **tendencias que se venían anticipando antes de la COVID 19, se han acelerado** y habrá que estar **atentos a su evolución para modificar y adaptar la propuesta de valor de los destinos**, como se verá más adelante.

P ¿Cuál/es de las siguientes actividades realizas? (Múltiple)

n Residentes: 1.512

ÍNDICE

01. Introducción

02. Resumen ejecutivo

03. Escenarios de recuperación

04. EL VIAJERO POST COVID

Perfil

SEGMENTACIÓN

05. AS-IS: Situación de partida

GCPHE

06. TO BE: Estrategias de reactivación y planes de acción

Marco estratégico GCPHE

Líneas de actuación GCPHE

Plan de acción GCPHE

07. Situación actual y planes de acción de las ciudades

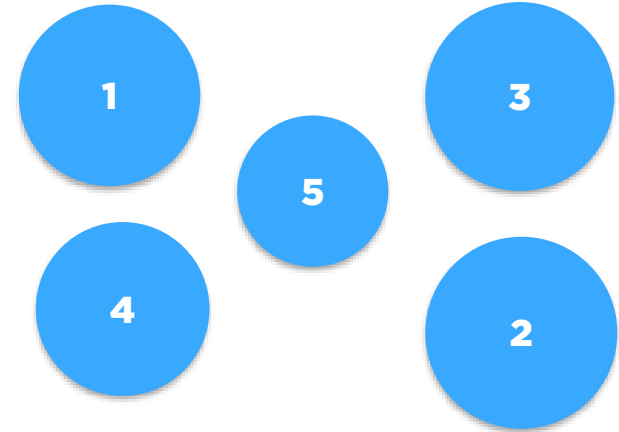
04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: metodología



Análisis cluster*

5 grupos homogéneos en si mismos y heterogéneos entre ellos



**Método estadístico multivariante de clasificación automática de datos, el cual busca agrupar un conjunto de variables de tal manera que los miembros del mismo grupo sean lo más similares posible respecto a ellas.*

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: segmentación propuesta



Trendies

19,0%



Segunda juventud

26,3%



Tradicionales

14,4%



Inquietos

21,1%



Maleteros

19,2%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRENDIES



Son viajeros que por norma general **suelen mezclar viajes nacionales**, tanto a costa como a interior, con **europesos**.

Utilizan **múltiples fuentes de inspiración** (webs, revistas, blogs especializados, etc.) a la hora de decidir un destino, **siguen las tendencias** y tienen **numerosos intereses para viajar**.

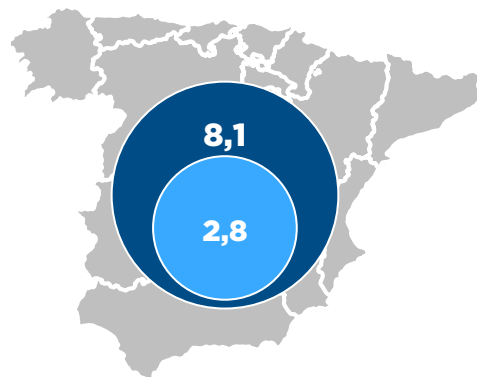
Les gusta conocer sitios nuevos, pero **no tienen problema en repetir** destino **si encuentran un plan a su medida**, como eventos o una experiencia diferente que les haga **descubrir el destino de una forma distinta**.

Es un grupo con **ingresos altos**, en el que predominan las **parejas sin hijos o con hijos pequeños**.

Cuando visitan una ciudad **les gusta hacer todo tipo de actividades** relacionadas con la gastronomía, relax, naturaleza, cultura y valora mucho la sostenibilidad y el medio ambiente. Son **bastante tecnológicos** y **usan las redes sociales** con frecuencia.



CIUDADES PATRIMONIO
VISITADAS



● Alguna vez ● Últimos 3 años

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRENDIES (perfil socio-demográfico)



Tamaño

19,0%

**Potencial
GCPHE**

Muy alto



		Trendys	Mercado
Sexo	Hombre	43,2%	49,1%
	Mujer	56,8%	50,9%
Edad	Menores de 35 años	27,9%	23,5%
	De 35 a 44 años	22,3%	19,5%
	De 45 a 54 años	24,4%	18,8%
	55 o más años	25,4%	38,2%
Edad media (años)		45	50
Región de residencia	Andalucía	17,1%	19,0%
	Castilla y León	7,3%	7,3%
	Cataluña	9,8%	14,9%
	Comunitat Valenciana	11,1%	12,2%
	Madrid	18,5%	14,2%
	País Vasco	5,9%	4,6%
	Resto	30,3%	27,9%
Ingresos medios (€)		38.254 €	35.391 €
Modelo familiar	Vivo solo	15,3%	14,6%
	Pareja sin hijos	29,6%	27,2%
	Familia monoparental	4,2%	4,6%
	Familia con hijos pequeños	20,9%	17,1%
	Familia con hijos mayores	25,4%	31,5%
	Otro	4,5%	5,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRENDIES (hábitos y motivaciones I)



Tamaño

19,0%

**Potencial
GCPHE**

Muy alto



		Trendys	Mercado
Intereses	Cultura	42,9%	37,4%
	Conocer un lugar nuevo	65,9%	62,7%
	Compras	3,1%	2,6%
	Entretenimiento	19,2%	25,1%
	Relax	23,0%	32,7%
	Religión	0,0%	0,4%
	Deporte	2,4%	2,5%
	Gastronomía/Enología	30,7%	27,4%
	Naturaleza	37,6%	34,4%
	Fiestas populares	3,8%	3,4%
	Conciertos	3,8%	2,8%
	Intercambios de idioma	2,1%	2,6%
	Visitas a familiares/amigos	12,5%	16,3%
	Patrimonio	38,7%	34,1%
Fuentes de información	Amigos /familiares	44,9%	49,0%
	Agencias de viaje presenciales	12,9%	20,9%
	Webs de agencias online	26,5%	25,7%
	Webs de destinos turísticos	62,4%	49,4%
	Webs de opiniones	47,7%	34,9%
	Redes sociales	9,1%	5,8%
	Blogs especializados	41,8%	23,2%
	Guías de viaje	46,3%	39,2%
	Programas de TV/Radio	8,0%	6,6%
	Ferias de viajes	4,5%	3,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRENDIES (hábitos y motivaciones II)



Tamaño

19,0%

**Potencial
GCPHE**

Muy alto



		Trendys	Mercado
Anticipación reserva	Más de 3 meses	43,6%	34,5%
	Más de 2 meses	18,5%	24,4%
	Más de 1 mes	22,6%	21,0%
	Últimos 16-30 días	10,8%	11,2%
	Últimos 15 días	3,5%	6,3%
	En el último minuto	1,0%	2,5%
Tipo actividades disfrutadas en destino	Excursiones	80,1%	75,0%
	Visitas guiadas (incluido free tour)	70,7%	60,5%
	Eventos culturales (museos...)	72,8%	65,8%
	Espectáculos (teatros, musicales, conciertos...)	36,9%	32,1%
	Eventos deportivos	5,6%	5,2%
	Experiencias gastronómicas	59,2%	54,4%
	Experiencias enológicas	17,8%	13,9%
	Experiencias de salud y bienestar	27,2%	21,0%
	Actividades deportivas como participante	11,1%	7,2%
	Actividades deportivas como espectador	6,6%	5,2%
Sharing	RRSS	50,2%	36,5%
	Webs, foros, comunidades de opiniones	27,9%	20,2%
	No comparto en ninguno de esos medios	34,5%	52,7%
Canal de reserva	Directamente con la compañía	68,7%	27,7%
	Agencia de viajes tradicional	3,7%	11,6%
	Agencia de viajes online	13,6%	22,3%
	Agregadores y comparadores	7,8%	7,4%
	No reservo con antelación, directamente en destino	6,2%	31,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRENDIES (hábitos y motivaciones III)



Tamaño

19,0%

**Potencial
GCPHE**

Muy alto



		Trendys	Mercado
Tipo viajes	Escapada (1-4 días) costa española	30,3%	27,9%
	Vacaciones (5 o más días) costa española	35,9%	32,8%
	Escapada (1-4 días) interior España	50,9%	51,7%
	Vacaciones (5 o más días) interior España	37,6%	42,7%
	Escapada (1-4 días) isla española	8,7%	10,7%
	Vacaciones (5 o más días) isla española	13,2%	14,9%
	Escapada (1-4 días) Costa europea	4,5%	4,0%
	Vacaciones (5 o más días) Costa europea	3,5%	4,6%
	Escapada (1-4 días) interior Europa	26,8%	24,2%
	Vacaciones interior Europa	27,2%	24,3%
	Vacaciones mundo	18,8%	15,0%
	Vacaciones crucero	5,6%	5,9%
Fidelidad destino	Sí, tengo un destino que suelo repetir	33,4%	34,1%
Presupuesto anual en viajes		2.180 €	2.067 €
Intención de viajes 2021	Seguro que sí	43,6%	40,9%
	Aún no estoy seguro	49,8%	50,3%
	Seguro que no	6,6%	8,9%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRENDIES (palancas)



Tamaño

19,0%

**Potencial
GCPHE**

Muy alto



		Trendys	Mercado
Palancas para visitar un nuevo destino	Promoción/oferta económica	56,8%	60,2%
	Evento(concierto, teatro, espectáculo)	25,1%	21,6%
	Oferta gastronómica o un restaurante concreto	36,6%	31,9%
	La posibilidad de hacer muchas actividades en el destino	39,0%	38,5%
	Que además del destino, sea interesante los alrededores	55,4%	57,5%
	Una buena oferta cultural y de patrimonio	54,7%	54,8%
	Un alojamiento/hotel concreto que me gustaría visitar	25,8%	31,1%
	Unas fiestas patronales	11,8%	8,9%
	Un plan completo relacionado con mis gustos	38,0%	34,0%
	Una buena oferta de ocio (bares, cines,...)	12,9%	13,9%
Interés en conceptos de viaje	Experiencia diferente (un vuelo en globo, visitar una fábrica de productos típicos, conocer gente local, etc...)	32,8%	27,5%
	Exposición de arte al aire libre	14,3%	15,1%
	Mercadillos (temáticos, medievales, antigüedades...)	59,6%	56,6%
	Exposiciones temporales	26,5%	24,2%
	Ver la ciudad y su entorno desde el aire: globo, helicóptero	30,3%	30,2%
	Rutas de senderismo a pie o en bici	40,4%	38,8%
	Actividad para aprender a cocinar un plato típico del lugar	15,7%	15,5%
	Escape room o gymkana para conocer la ciudad	13,9%	12,1%
	Paseos fotográficos	29,3%	28,5%
	Visita a fábrica o taller de productos típicos	39,4%	39,3%
	Charlas o encuentros con habitantes	24,0%	24,7%
	Eventos de idiomas	9,4%	6,5%
	Rutas o actividades para descubrir la cara menos conocida	78,0%	71,8%
	Rutas o circuitos entre ciudades con temática común	60,3%	62,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRENDIES (Ciudades Patrimonio)



Tamaño

19,0%

**Potencial
GCPHE**

Muy alto



	Visita últimos 3 años		Deseo de repetición	
	Trendys	Mercado	Trendys	Mercado
Alcalá de Henares	21,3%	18,7%	15,6%	15,8%
Ávila	22,0%	19,6%	34,7%	28,6%
Baeza	9,4%	8,0%	21,2%	23,9%
Cáceres	18,1%	16,1%	39,9%	37,4%
Córdoba	25,8%	25,7%	55,9%	52,1%
Cuenca	18,5%	14,2%	26,1%	28,6%
Ibiza	12,2%	10,1%	56,3%	52,1%
Mérida	16,7%	14,7%	32,5%	34,0%
Salamanca	26,8%	23,5%	48,8%	45,6%
San Cristóbal de la Laguna	8,4%	8,2%	40,6%	41,7%
Santiago de Compostela	24,0%	23,9%	61,0%	54,7%
Segovia	25,1%	23,7%	37,2%	35,8%
Tarragona	13,6%	19,8%	31,8%	27,9%
Toledo	28,6%	25,7%	40,4%	41,3%
Úbeda	9,1%	8,5%	26,4%	24,9%
Ninguna de ellas	0,1%	0,7%	6,6%	10,3%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

SEGUNDA JUVENTUD



Son **viajeros** cuya motivación es **conocer lugares nuevos con intereses basados en patrimonio, naturaleza y cultura**. Son los que **viajan más fuera de España y son más de interior y city break** que de costas.

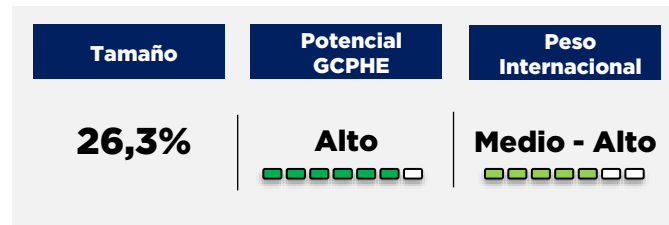
Reservan con **mucha antelación, generalmente transporte y alojamiento**, dejando el resto para el destino.

Tienen **ingresos altos** y son **parejas sin hijos o con hijos mayores, sin excesivas cargas familiares**.

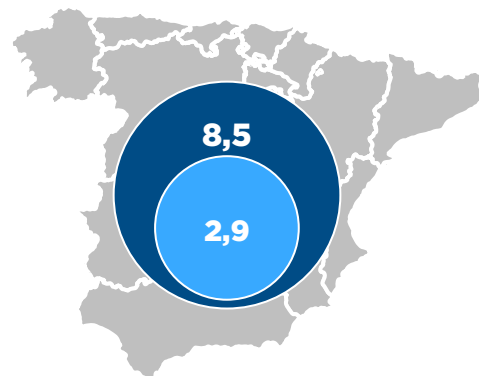
Su **intención de viaje** para el **próximo año es alta**.

Para conocer un destino nuevo su driver es la cultura y el patrimonio, pero **para repetir necesitan algo más**, como **experiencias que les hagan conocer la cara menos conocida de las ciudades** o que los alrededores también ofrezcan posibilidades de cultura o naturaleza.

Tienen un **perfil online muy bajo** (no hacen uso de Apps ni RRSS).



CIUDADES PATRIMONIO
VISITADAS



● Alguna vez ● Últimos 3 años

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

SEGUNDA JUVENTUD (perfil socio-demográfico I)



Tamaño

26,3%

**Potencial
GCPHE**

Alto



		Segunda Juventud	Mercado
Sexo	Hombre	51,3%	49,1%
	Mujer	48,7%	50,9%
Edad	Menores de 35 años	20,4%	23,5%
	De 35 a 44 años	18,3%	19,5%
	De 45 a 54 años	18,8%	18,8%
	55 o más años	42,5%	38,2%
Edad media (años)		51	50
Región de residencia	Andalucía	16,6%	19,0%
	Castilla y León	6,0%	7,3%
	Cataluña	18,6%	14,9%
	Comunitat Valenciana	11,3%	12,2%
	Madrid	14,6%	14,2%
	País Vasco	4,8%	4,6%
	Resto	28,1%	27,9%
Ingresos medios (€)		39.291 €	35.391 €
Modelo familiar	Vivo solo	14,6%	14,6%
	Pareja sin hijos	28,9%	27,2%
	Familia monoparental	2,3%	4,6%
	Familia con hijos pequeños	13,1%	17,1%
	Familia con hijos mayores	35,9%	31,5%
	Otro	5,3%	5,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

SEGUNDA JUVENTUD (hábitos y motivaciones I)



Tamaño

26,3%

**Potencial
GCPHE**

Alto



		Segunda Juventud	Mercado
Intereses	Cultura	51,3%	37,4%
	Conocer un lugar nuevo	72,4%	62,7%
	Compras	1,0%	2,6%
	Entretenimiento	16,8%	25,1%
	Relax	16,1%	32,7%
	Religión	0,5%	0,4%
	Deporte	2,0%	2,5%
	Gastronomía/Enología	26,1%	27,4%
	Naturaleza	40,2%	34,4%
	Fiestas populares	1,3%	3,4%
	Conciertos	2,5%	2,8%
	Intercambios de idioma	3,0%	2,6%
	Visitas a familiares/amigos	8,8%	16,3%
Fuentes de información	Patrimonio	49,7%	34,1%
	Amigos /familiares	35,9%	49,0%
	Agencias de viaje presenciales	10,8%	20,9%
	Webs de agencias online	26,6%	25,7%
	Webs de destinos turísticos	58,8%	49,4%
	Webs de opiniones	39,4%	34,9%
	Redes sociales	3,8%	5,8%
	Blogs especializados	28,4%	23,2%
	Guías de viaje	54,3%	39,2%
	Programas de TV/Radio	5,0%	6,6%
	Ferias de viajes	3,5%	3,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

SEGUNDA JUVENTUD (hábitos y motivaciones II)



Tamaño

26,3%

**Potencial
GCPHE**

Alto



		Segunda Juventud	Mercado
Anticipación reserva	Más de 3 meses	38,2%	34,5%
	Más de 2 meses	28,9%	24,4%
	Más de 1 mes	15,6%	21,0%
	Últimos 16-30 días	8,3%	11,2%
	Últimos 15 días	7,0%	6,3%
	En el último minuto	2,0%	2,5%
Tipo actividades disfrutadas en destino	Excursiones	79,6%	75,0%
	Visitas guiadas (incluido free tour)	73,4%	60,5%
	Eventos culturales (museos...)	84,2%	65,8%
	Espectáculos (teatros, musicales, conciertos...)	37,7%	32,1%
	Eventos deportivos	4,5%	5,2%
	Experiencias gastronómicas	51,3%	54,4%
	Experiencias enológicas	11,8%	13,9%
	Experiencias de salud y bienestar	11,6%	21,0%
	Actividades deportivas como participante	3,3%	7,2%
Sharing	Actividades deportivas como espectador	4,3%	5,2%
	RRSS	16,3%	36,5%
	Webs, foros, comunidades de opiniones	6,5%	20,2%
Canal de reserva	No comparto en ninguno de esos medios	78,4%	52,7%
	Directamente con la compañía	20,5%	27,7%
	Agencia de viajes tradicional	1,3%	11,6%
	Agencia de viajes online	34,2%	22,3%
	Agregadores y comparadores	5,2%	7,4%
	No reservo con antelación, directamente en destino	38,8%	31,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

SEGUNDA JUVENTUD (hábitos y motivaciones III)



Tamaño

26,3%

**Potencial
GCPHE**

Alto



		Segunda Juventud	Mercado
Tipo viajes	Escapada (1-4 días) costa española	21,1%	27,9%
	Vacaciones (5 o más días) costa española	22,9% ← → 32,8%	
	Escapada (1-4 días) interior España	51,8%	51,7%
	Vacaciones (5 o más días) interior España	38,4%	42,7%
	Escapada (1-4 días) isla española	9,5%	10,7%
	Vacaciones (5 o más días) isla española	10,1%	14,9%
	Escapada (1-4 días) Costa europea	3,0%	4,0%
	Vacaciones (5 o más días) Costa europea	5,5%	4,6%
	Escapada (1-4 días) interior Europa	35,7%	24,2%
	Vacaciones interior Europa	38,4% ← → 24,3%	
	Vacaciones mundo	23,1% ← → 15,0%	
	Vacaciones crucero	3,8%	5,9%
Fidelidad destino	Sí, tengo un destino que suelo repetir	25,4% ← → 34,1%	
Presupuesto anual en viajes		2.390 € ← → 2.067 €	
Intención de viajes 2021	Seguro que sí	41,7% ← → 40,9%	
	Aún no estoy seguro	49,7%	50,3%
	Seguro que no	8,5%	8,9%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

SEGUNDA JUVENTUD (Ciudades Patrimonio)



Tamaño

26,3%

Potencial GCPHE

Alto

	Visita últimos 3 años		Deseo de repetición	
	Segunda Juventud	Mercado	Segunda Juventud	Mercado
Alcalá de Henares	19,8%	18,7%	14,4%	15,8%
Ávila	20,1%	19,6%	28,9%	28,6%
Baeza	10,6%	8,0%	25,6%	23,9%
Cáceres	19,8%	16,1%	41,5%	37,4%
Córdoba	28,9%	25,7%	53,1%	52,1%
Cuenca	14,1%	14,2%	28,3%	28,6%
Ibiza	12,6%	10,1%	53,7%	52,1%
Mérida	17,3%	14,7%	38,7%	34,0%
Salamanca	26,4%	23,5%	47,1%	45,6%
San Cristóbal de la Laguna	7,5%	8,2%	40,7%	41,7%
Santiago de Compostela	27,9%	23,9%	52,6%	54,7%
Segovia	24,1%	23,7%	38,0%	35,8%
Tarragona	22,1%	19,8%	29,2%	27,9%
Toledo	27,4%	25,7%	40,1%	41,3%
Úbeda	10,8%	8,5%	26,6%	24,9%
Ninguna de ellas	0,1%	0,7%	9,5%	10,3%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

SEGUNDA JUVENTUD (palancas)



Tamaño

26,3%

**Potencial
GCPHE**

Alto



		Segunda Juventud	Mercado
Palancas para visitar un nuevo destino	Promoción/oferta económica	59,5%	60,2%
	Evento(concierto, teatro, espectáculo)	25,9%	21,6%
	Oferta gastronómica o un restaurante concreto	28,6%	31,9%
	La posibilidad de hacer muchas actividades en el destino	43,2%	38,5%
	Que además del destino, sea interesante los alrededores	60,1%	57,5%
	Una buena oferta cultural y de patrimonio	68,3%	54,8%
	Un alojamiento/hotel concreto que me gustaría visitar	24,9%	31,1%
	Unas fiestas patronales	4,3%	8,9%
	Un plan completo relacionado con mis gustos	34,4%	34,0%
	Una buena oferta de ocio (bares, cines,...)	8,8%	13,9%
Interés en conceptos de viaje	Experiencia diferente (un vuelo en globo, visitar una fábrica de productos típicos, conocer gente local, etc...)	26,1%	27,5%
	Exposición de arte al aire libre	14,1%	15,1%
	Mercadillos (temáticos, medievales, antigüedades...)	53,3%	56,6%
	Exposiciones temporales	28,4%	24,2%
	Ver la ciudad y su entorno desde el aire: globo, helicóptero	29,6%	30,2%
	Rutas de senderismo a pie o en bici	44,2%	38,8%
	Actividad para aprender a cocinar un plato típico del lugar	14,8%	15,5%
	Escape room o gymkana para conocer la ciudad	8,8%	12,1%
	Paseos fotográficos	29,6%	28,5%
	Visita a fábrica o taller de productos típicos	34,2%	39,3%
	Charlas o encuentros con habitantes	23,9%	24,7%
	Eventos de idiomas	4,8%	6,5%
	Rutas o actividades para descubrir la cara menos conocida	77,4%	71,8%
	Rutas o circuitos entre ciudades con temática común	68,6%	62,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRADICIONALES



Son los **viajeros más veteranos**, los que **reservan sus viajes** con mayor antelación y normalmente **a través de una agencia de viaje tradicional**.

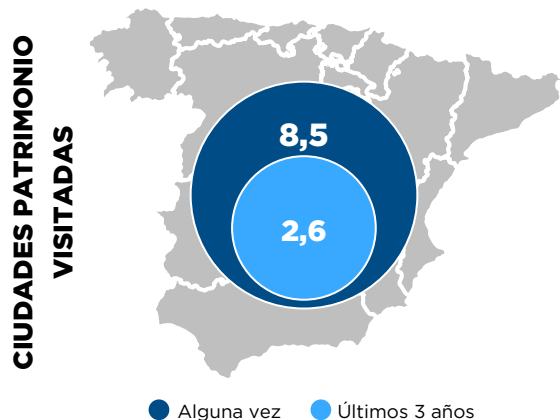
Cuando viajan, **les gusta realizar excursiones y visitas guiadas**, por lo que **los planes completos les encajan a la perfección**.

Son **poco digitales** y no comparten sus experiencias en RRSS ni webs de opiniones.

Sus **ingresos son medios, pero son los que más gastan en viajes**.

Una **buena oferta cultural, con rutas o planes completos y buenos hoteles son lo que más les llama la atención** a la hora de visitar un nuevo destino.

A **la hora de repetir** destino, **valoran conocer la ciudad de otra manera**, con rutas o circuitos temáticos que les aporten **cosas nuevas** y están muy **concienciados con la sostenibilidad y accesibilidad**.



04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRADICIONALES (perfil socio-demográfico)



Tamaño

14,4%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Alto



		Tradicionales	Mercado
Sexo	Hombre	60,1%	49,1%
	Mujer	39,9%	50,9%
Edad	Menores de 35 años	10,1%	23,5%
	De 35 a 44 años	12,8%	19,5%
	De 45 a 54 años	8,7%	18,8%
	55 o más años	68,3%	38,2%
Edad media (años)		61	50
Región de residencia	Andalucía	17,9%	19,0%
	Castilla y León	10,6%	7,3%
	Cataluña	15,1%	14,9%
	Comunitat Valenciana	16,5%	12,2%
	Madrid	6,9%	14,2%
	País Vasco	3,7%	4,6%
	Resto	29,4%	27,9%
Ingresos medios (€)		33.625 €	35.391 €
Modelo familiar	Vivo solo	13,8%	14,6%
	Pareja sin hijos	31,2%	27,2%
	Familia monoparental	4,1%	4,6%
	Familia con hijos pequeños	9,2%	17,1%
	Familia con hijos mayores	37,6%	31,5%
	Otro	4,1%	5,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRADICIONALES (hábitos y motivaciones I)



Tamaño

14,4%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Alto



		Tradicionales	Mercado
Intereses	Cultura	45,0%	37,4%
	Conocer un lugar nuevo	67,0%	62,7%
	Compras	1,4%	2,6%
	Entretenimiento	28,9%	25,1%
	Relax	33,0%	32,7%
	Religión	0,0%	0,4%
	Deporte	1,4%	2,5%
	Gastronomía/Enología	19,7%	27,4%
	Naturaleza	35,3%	34,4%
	Fiestas populares	3,7%	3,4%
	Conciertos	1,8%	2,8%
	Intercambios de idioma	2,3%	2,6%
	Visitas a familiares/amigos	8,7%	16,3%
Fuentes de información	Patrimonio	38,1%	34,1%
	Amigos /familiares	44,5%	49,0%
	Agencias de viaje presenciales	73,4%	20,9%
	Webs de agencias online	26,6%	25,7%
	Webs de destinos turísticos	32,1%	49,4%
	Webs de opiniones	13,3%	34,9%
	Redes sociales	0,9%	5,8%
	Blogs especializados	10,6%	23,2%
	Guías de viaje	39,0%	39,2%
	Programas de TV/Radio	8,3%	6,6%
	Ferias de viajes	3,2%	3,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRADICIONALES (hábitos y motivaciones II)



Tamaño

14,4%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Alto



		Tradicionales	Mercado
Anticipación reserva	Más de 3 meses	39,9%	34,5%
	Más de 2 meses	27,1%	24,4%
	Más de 1 mes	20,6%	21,0%
	Últimos 16-30 días	8,3%	11,2%
	Últimos 15 días	3,2%	6,3%
	En el último minuto	0,9%	2,5%
Tipo actividades disfrutadas en destino	Excursiones	87,2%	75,0%
	Visitas guiadas (incluido free tour)	77,1%	60,5%
	Eventos culturales (museos...)	66,1%	65,8%
	Espectáculos (teatros, musicales, conciertos...)	31,2%	32,1%
	Eventos deportivos	7,3%	5,2%
	Experiencias gastronómicas	40,8%	54,4%
	Experiencias enológicas	11,9%	13,9%
	Experiencias de salud y bienestar	20,2%	21,0%
	Actividades deportivas como participante	4,6%	7,2%
Sharing	Actividades deportivas como espectador	6,0%	5,2%
	RRSS	26,1%	36,5%
	Webs, foros, comunidades de opiniones	17,0%	20,2%
Canal de reserva	No comparto en ninguno de esos medios	63,3%	52,7%
	Directamente con la compañía	6,0%	27,7%
	Agencia de viajes tradicional	63,1%	11,6%
	Agencia de viajes online	2,9%	22,3%
	Agregadores y comparadores	2,4%	7,4%
	No reservo con antelación, directamente en destino	25,7%	31,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRADICIONALES (hábitos y motivaciones III)



Tamaño

14,4%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Alto



		Tradicionales	Mercado
Tipo viajes	Escapada (1-4 días) costa española	24,3%	27,9%
	Vacaciones (5 o más días) costa española	32,6%	32,8%
	Escapada (1-4 días) interior España	48,2%	51,7%
	Vacaciones (5 o más días) interior España	43,1%	42,7%
	Escapada (1-4 días) isla española	12,8%	10,7%
	Vacaciones (5 o más días) isla española	27,5%	14,9%
	Escapada (1-4 días) Costa europea	4,1%	4,0%
	Vacaciones (5 o más días) Costa europea	4,6%	4,6%
	Escapada (1-4 días) interior Europa	17,4%	24,2%
	Vacaciones interior Europa	19,3%	24,3%
	Vacaciones mundo	14,7%	15,0%
	Vacaciones crucero	15,1%	5,9%
Fidelidad destino	Sí, tengo un destino que suelo repetir	26,6%	34,1%
Presupuesto anual en viajes		2.539 €	2.067 €
Intención de viajes 2021	Seguro que sí	34,4%	40,9%
	Aún no estoy seguro	56,0%	50,3%
	Seguro que no	9,6%	8,9%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRADICIONALES (palancas)



Tamaño

14,4%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Alto



		Tradicionales	Mercado
Palancas para visitar un nuevo destino	Promoción/oferta económica	60,6%	60,2%
	Evento(concierto, teatro, espectáculo)	17,4%	21,6%
	Oferta gastronómica o un restaurante concreto	31,7%	31,9%
	La posibilidad de hacer muchas actividades en el destino	35,3%	38,5%
	Que además del destino, sea interesante los alrededores	58,7%	57,5%
	Una buena oferta cultural y de patrimonio	61,5%	54,8%
	Un alojamiento/hotel concreto que me gustaría visitar	40,8%	31,1%
	Unas fiestas patronales	10,1%	8,9%
	Un plan completo relacionado con mis gustos	39,4%	34,0%
	Una buena oferta de ocio (bares, cines,...)	7,3%	13,9%
	Experiencia diferente (un vuelo en globo, visitar una fábrica de productos típicos, conocer gente local, etc...)	22,5%	27,5%
Interés en conceptos de viaje	Exposición de arte al aire libre	16,5%	15,1%
	Mercadillos (temáticos, medievales, antigüedades...)	53,7%	56,6%
	Exposiciones temporales	22,0%	24,2%
	Ver la ciudad y su entorno desde el aire: globo, helicóptero	32,1%	30,2%
	Rutas de senderismo a pie o en bici	28,4%	38,8%
	Actividad para aprender a cocinar un plato típico del lugar	13,3%	15,5%
	Escape room o gymkana para conocer la ciudad	11,5%	12,1%
	Paseos fotográficos	28,0%	28,5%
	Visita a fábrica o taller de productos típicos	40,4%	39,3%
	Charlas o encuentros con habitantes	26,6%	24,7%
	Eventos de idiomas	5,0%	6,5%
	Rutas o actividades para descubrir la cara menos conocida	70,6%	71,8%
	Rutas o circuitos entre ciudades con temática común	68,8%	62,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

TRADICIONALES (Ciudades Patrimonio)



Tamaño

14,4%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Alto



	Visita últimos 3 años		Deseo de repetición	
	Tradicionales	Mercado	Tradicionales	Mercado
Alcalá de Henares	12,4%	18,7%	13,4%	15,8%
Ávila	18,8%	19,6%	21,7%	28,6%
Baeza	7,8%	8,0%	28,4%	23,9%
Cáceres	18,3%	16,1%	33,9%	37,4%
Córdoba	26,1%	25,7%	50,3%	52,1%
Cuenca	13,8%	14,2%	25,8%	28,6%
Ibiza	10,1%	10,1%	41,5%	52,1%
Mérida	15,6%	14,7%	27,5%	34,0%
Salamanca	24,3%	23,5%	41,7%	45,6%
San Cristóbal de la Laguna	9,6%	8,2%	49,2%	41,7%
Santiago de Compostela	29,8%	23,9%	50,3%	54,7%
Segovia	21,1%	23,7%	29,2%	35,8%
Tarragona	23,4%	19,8%	24,1%	27,9%
Toledo	25,7%	25,7%	45,3%	41,3%
Úbeda	7,3%	8,5%	24,3%	24,9%
Ninguna de ellas	0,1%	0,7%	15,1%	10,3%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

INQUIETOS

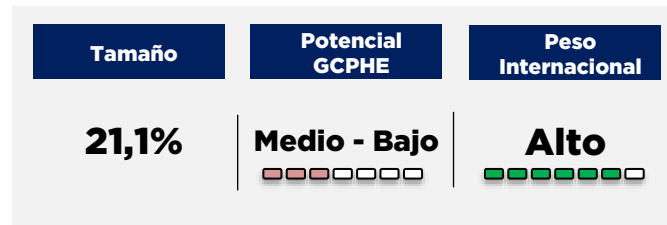


Son **viajeros que se mueven mucho y quieren conocer y vivir** cuanto más, mejor.

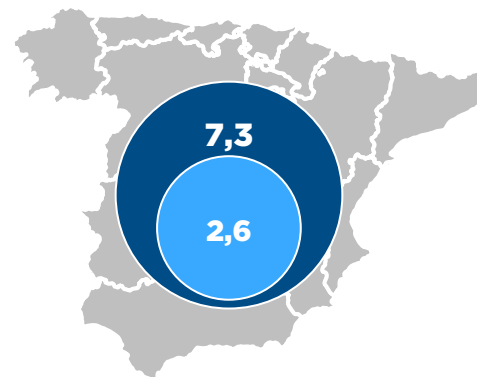
Tienen **ingresos bajos**, por lo que **intentan minimizar el gasto** en la medida de lo posible, por ejemplo alojándose en casa de familiares y amigos. Sus **destinos son nacionales**, algo más de sol y playa, pero están **abiertos a cualquier experiencia nueva**.

Son el **grupo más joven**, con más peso de la gente que **viaja sola**, las **familias monoparentales** y los **grupos de amigos**. Son **los que más van a viajar** en el **próximo año**.

A la hora de planear y elegir, se guían de **recomendaciones de conocidos** así como de la **información de webs online**. Son muy tecnológicos, usan mucho las **rrss** y necesitan tener su tiempo libre ocupado con **distintas actividades**.



CIUDADES PATRIMONIO VISITADAS



● Alguna vez ● Últimos 3 años

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

INQUIETOS (perfil socio-demográfico)



Tamaño

21,1%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Bajo



		Inquietos	Mercado
Sexo	Hombre	38,6%	49,1%
	Mujer	61,4%	50,9%
Edad	Menores de 35 años	37,9%	23,5%
	De 35 a 44 años	24,1%	19,5%
	De 45 a 54 años	16,9%	18,8%
	55 o más años	21,0%	38,2%
Edad media (años)		42	50
Región de residencia	Andalucía	22,6%	19,0%
	Castilla y León	6,3%	7,3%
	Cataluña	13,2%	14,9%
	Comunitat Valenciana	10,7%	12,2%
	Madrid	17,2%	14,2%
	País Vasco	2,8%	4,6%
	Resto	27,3%	27,9%
Ingresos medios (€)		31.423 €	35.391 €
Modelo familiar	Vivo solo	15,7%	14,6%
	Pareja sin hijos	21,9%	27,2%
	Familia monoparental	6,9%	4,6%
	Familia con hijos pequeños	19,4%	17,1%
	Familia con hijos mayores	27,6%	31,5%
	Otro	8,5%	5,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

INQUIETOS (hábitos y motivaciones I)



Tamaño

21,1%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Bajo



		Inquietos		Mercado
Intereses	Cultura	32,3%	↔	37,4%
	Conocer un lugar nuevo	64,3%		62,7%
	Compras	2,5%		2,6%
	Entretenimiento	31,0%	↔	25,1%
	Relax	43,9%		32,7%
	Religión	0,6%		0,4%
	Deporte	1,3%		2,5%
	Gastronomía/Enología	27,3%		27,4%
	Naturaleza	26,0%	↔	34,4%
	Fiestas populares	3,1%		3,4%
	Conciertos	1,9%		2,8%
	Intercambios de idioma	3,8%		2,6%
	Visitas a familiares/amigos	25,7%	↔	16,3%
Fuentes de información	Patrimonio	24,5%		34,1%
	Amigos /familiares	74,9%	↔	49,0%
	Agencias de viaje presenciales	10,0%		20,9%
	Webs de agencias online	30,7%	↔	25,7%
	Webs de destinos turísticos	58,0%		49,4%
	Webs de opiniones	49,2%		34,9%
	Redes sociales	11,6%		5,8%
	Blogs especializados	24,1%		23,2%
	Guías de viaje	35,4%	↔	39,2%
	Programas de TV/Radio	8,8%		6,6%
	Ferias de viajes	2,5%		3,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

INQUIETOS (hábitos y motivaciones II)



Tamaño

21,1%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Bajo



		Inquietos	Mercado
Anticipación reserva	Más de 3 meses	22,9%	34,5%
	Más de 2 meses	27,9%	24,4%
	Más de 1 mes	27,9%	21,0%
	Últimos 16-30 días	15,0%	11,2%
	Últimos 15 días	4,7%	6,3%
	En el último minuto	1,6%	2,5%
Tipo actividades disfrutadas en destino	Excursiones	75,5%	75,0%
	Visitas guiadas (incluido free tour)	60,5%	60,5%
	Eventos culturales (museos...)	70,8%	65,8%
	Espectáculos (teatros, musicales, conciertos...)	32,3%	32,1%
	Eventos deportivos	6,0%	5,2%
	Experiencias gastronómicas	62,4%	54,4%
	Experiencias enológicas	20,1%	13,9%
	Experiencias de salud y bienestar	29,8%	21,0%
	Actividades deportivas como participante	9,4%	7,2%
Sharing	Actividades deportivas como espectador	4,4%	5,2%
	RRSS	74,6%	36,5%
	Webs, foros, comunidades de opiniones	42,3%	20,2%
Canal de reserva	No comparto en ninguno de esos medios	9,4%	52,7%
	Directamente con la compañía	15,3%	27,7%
	Agencia de viajes tradicional	2,1%	11,6%
	Agencia de viajes online	34,8%	22,3%
	Agregadores y comparadores	13,1%	7,4%
	No reservo con antelación, directamente en destino	34,7%	31,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

INQUIETOS (hábitos y motivaciones III)



Tamaño

21,1%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Bajo



		Inquietos	Mercado
Tipo viajes	Escapada (1-4 días) costa española	33,2%	27,9%
	Vacaciones (5 o más días) costa española	39,8%	32,8%
	Escapada (1-4 días) interior España	55,5%	51,7%
	Vacaciones (5 o más días) interior España	42,0%	42,7%
	Escapada (1-4 días) isla española	13,5%	10,7%
	Vacaciones (5 o más días) isla española	16,6%	14,9%
	Escapada (1-4 días) Costa europea	5,3%	4,0%
	Vacaciones (5 o más días) Costa europea	6,0%	4,6%
	Escapada (1-4 días) interior Europa	22,9%	24,2%
	Vacaciones interior Europa	21,0%	24,3%
	Vacaciones mundo	7,8%	15,0%
	Vacaciones crucero	4,1%	5,9%
Fidelidad destino	Sí, tengo un destino que suelo repetir	34,8%	34,1%
Presupuesto anual en viajes		1.617 €	2.067 €
Intención de viajes 2021	Seguro que sí	44,8%	40,9%
	Aún no estoy seguro	48,6%	50,3%
	Seguro que no	6,6%	8,9%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

INQUIETOS (palancas)



Tamaño

21,1%

**Potencial
GCPHE**

Medio - Bajo

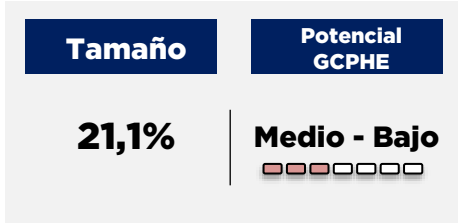


		Inquietos	Mercado
Palancas para visitar un nuevo destino	Promoción/oferta económica	65,5%	60,2%
	Evento(concierto, teatro, espectáculo)	21,6%	21,6%
	Oferta gastronómica o un restaurante concreto	30,4%	31,9%
	La posibilidad de hacer muchas actividades en el destino	43,9%	38,5%
	Que además del destino, sea interesante los alrededores	58,3%	57,5%
	Una buena oferta cultural y de patrimonio	54,5%	54,8%
	Un alojamiento/hotel concreto que me gustaría visitar	29,2%	31,1%
	Unas fiestas patronales	8,8%	8,9%
	Un plan completo relacionado con mis gustos	34,2%	34,0%
	Una buena oferta de ocio (bares, cines,...)	19,4%	13,9%
Interés en conceptos de viaje	Experiencia diferente (un vuelo en globo, visitar una fábrica de productos típicos, conocer gente local, etc...)	32,6%	27,5%
	Exposición de arte al aire libre	13,2%	15,1%
	Mercadillos (temáticos, medievales, antigüedades...)	57,4%	56,6%
	Exposiciones temporales	21,6%	24,2%
	Ver la ciudad y su entorno desde el aire: globo, helicóptero	36,7%	30,2%
	Rutas de senderismo a pie o en bici	38,6%	38,8%
	Actividad para aprender a cocinar un plato típico del lugar	15,7%	15,5%
	Escape room o gymkana para conocer la ciudad	18,2%	12,1%
	Paseos fotográficos	29,8%	28,5%
	Visita a fábrica o taller de productos típicos	43,6%	39,3%
	Charlas o encuentros con habitantes	27,0%	24,7%
	Eventos de idiomas	9,4%	6,5%
	Rutas o actividades para descubrir la cara menos conocida	73,4%	71,8%
	Rutas o circuitos entre ciudades con temática común	64,3%	62,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

INQUIETOS (Ciudades Patrimonio)



	Visita últimos 3 años		Deseo de repetición	
	Inquietos	Mercado	Inquietos	Mercado
Alcalá de Henares	21,9%	18,7%	19,6%	15,8%
Ávila	18,8%	19,6%	30,1%	28,6%
Baeza	7,5%	8,0%	25,0%	23,9%
Cáceres	12,2%	16,1%	37,0%	37,4%
Córdoba	25,1%	25,7%	56,8%	52,1%
Cuenca	15,4%	14,2%	36,5%	28,6%
Ibiza	9,4%	10,1%	67,3%	52,1%
Mérida	12,5%	14,7%	37,1%	34,0%
Salamanca	21,0%	23,5%	48,0%	45,6%
San Cristóbal de la Laguna	9,4%	8,2%	51,6%	41,7%
Santiago de Compostela	17,2%	23,9%	64,6%	54,7%
Segovia	26,3%	23,7%	39,7%	35,8%
Tarragona	22,9%	19,8%	32,4%	27,9%
Toledo	27,9%	25,7%	47,1%	41,3%
Úbeda	8,2%	8,5%	22,4%	24,9%
Ninguna de ellas	0,1%	0,7%	7,2%	10,3%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

MALETEROS



Son viajeros que suelen **viajar siempre a casa de amigos y familiares** y sus destinos son nacionales, **buscando el sol y playa** y también la **naturaleza y montaña**.

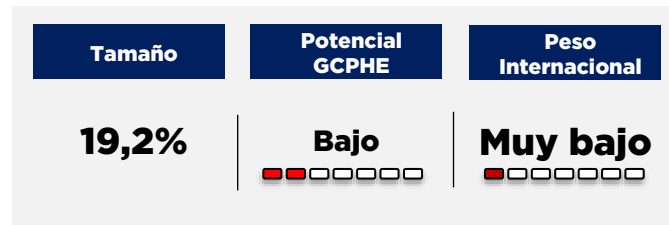
Es un grupo formado principalmente por **familias con hijos pequeños**, con un **nivel bajo de estudios y de ingresos** medios.

Viajan con toda la familia, normalmente aprovechando las **vacaciones de verano y navidad**.

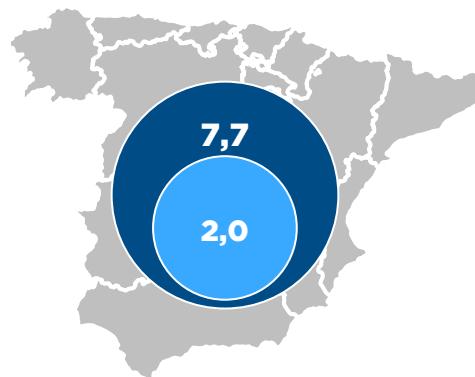
No se informan demasiado para planear sus viajes y se guían de **recomendaciones de conocidos**. Además de visitar a la familia, otros de **sus intereses son relax, entretenimiento y las fiestas populares**. No hacen muchas actividades en destino y las que hacen tienen que ver con gastronomía y nunca pre-reservan.

Tienen un **perfil online muy bajo** (no hacen uso de Apps ni RRSS), no siguen modas y **no les preocupa** demasiado el medio ambiente y la **sostenibilidad**.

BRAINTRUST



CIUDADES PATRIMONIO
VISITADAS



● Alguna vez ● Últimos 3 años

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

MALETEROS (perfil socio-demográfico)



Tamaño

19,2%

**Potencial
GCPHE**

Bajo



		Maleteros	Mercado
Sexo	Hombre	55,5%	49,1%
	Mujer	44,5%	50,9%
Edad	Menores de 35 años	17,6%	23,5%
	De 35 a 44 años	18,3%	19,5%
	De 45 a 54 años	23,1%	18,8%
	55 o más años	41,0%	38,2%
Edad media (años)		52	50
Región de residencia	Andalucía	21,0%	19,0%
	Castilla y León	7,6%	7,3%
	Cataluña	16,6%	14,9%
	Comunitat Valenciana	12,8%	12,2%
	Madrid	11,7%	14,2%
	País Vasco	5,5%	4,6%
	Resto	24,8%	27,9%
Ingresos medios (€)		33.020 €	35.391 €
Modelo familiar	Vivo solo	13,1%	14,6%
	Pareja sin hijos	25,2%	27,2%
	Familia monoparental	6,2%	4,6%
	Familia con hijos pequeños	22,1%	17,1%
	Familia con hijos mayores	31,0%	31,5%
	Otro	2,4%	5,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

MALETEROS (hábitos y motivaciones I)



Tamaño

19,2%

**Potencial
GCPHE**

Bajo



		Maleteros		Mercado
Intereses	Cultura	12,8%	↔	37,4%
	Conocer un lugar nuevo	41,4%	↔	62,7%
	Compras	5,2%		2,6%
	Entretenimiento	32,8%	↔	25,1%
	Relax	52,8%	↔	32,7%
	Religión	0,7%		0,4%
	Deporte	5,5%		2,5%
	Gastronomía/Enología	32,1%	↔	27,4%
	Naturaleza	31,7%		34,4%
	Fiestas populares	5,9%		3,4%
	Conciertos	4,1%		2,8%
	Intercambios de idioma	1,4%		2,6%
	Visitas a familiares/amigos	25,5%	↔	16,3%
Fuentes de información	Patrimonio	15,9%	↔	34,1%
	Amigos /familiares	45,9%		49,0%
	Agencias de viaje presenciales	15,2%		20,9%
	Webs de agencias online	17,6%	↔	25,7%
	Webs de destinos turísticos	27,2%	↔	49,4%
	Webs de opiniones	16,6%	↔	34,9%
	Redes sociales	2,8%		5,8%
	Blogs especializados	6,2%	↔	23,2%
	Guías de viaje	15,9%	↔	39,2%
	Programas de TV/Radio	3,8%		6,6%
	Ferías de viajes	1,7%		3,1%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

IMALETEROS (hábitos y motivaciones II)



Tamaño

19,2%

**Potencial
GCPHE**

Bajo



		Maleteros	Mercado
Anticipación reserva	Más de 3 meses	29,3%	34,5%
	Más de 2 meses	18,3%	24,4%
	Más de 1 mes	19,7%	21,0%
	Últimos 16-30 días	13,4%	11,2%
	Últimos 15 días	12,4%	6,3%
	En el último minuto	6,9%	2,5%
Tipo actividades disfrutadas en destino	Excursiones	53,8%	75,0%
	Visitas guiadas (incluido free tour)	20,3%	60,5%
	Eventos culturales (museos...)	27,9%	65,8%
	Espectáculos (teatros, musicales, conciertos...)	20,0%	32,1%
	Eventos deportivos	3,1%	5,2%
	Experiencias gastronómicas	55,2%	54,4%
	Experiencias enológicas	7,6%	13,9%
	Experiencias de salud y bienestar	18,6%	21,0%
	Actividades deportivas como participante	8,3%	7,2%
Sharing	Actividades deportivas como espectador	5,2%	5,2%
	RRSS	16,6%	36,5%
	Webs, foros, comunidades de opiniones	9,3%	20,2%
Canal de reserva	No comparto en ninguno de esos medios	75,2%	52,7%
	Directamente con la compañía	26,8%	27,7%
	Agencia de viajes tradicional	5,6%	11,6%
	Agencia de viajes online	15,5%	22,3%
	Agregadores y comparadores	7,3%	7,4%
	No reservo con antelación, directamente en destino	44,7%	31,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

MALETEROS (hábitos y motivaciones III)



Tamaño

19,2%

**Potencial
GCPHE**

Bajo



		Maleteros	Mercado
Tipo viajes	Escapada (1-4 días) costa española	31,7%	27,9%
	Vacaciones (5 o más días) costa española	35,9%	32,8%
	Escapada (1-4 días) interior España	50,7%	51,7%
	Vacaciones (5 o más días) interior España	54,1%	42,7%
	Escapada (1-4 días) isla española	9,7%	10,7%
	Vacaciones (5 o más días) isla española	11,7%	14,9%
	Escapada (1-4 días) Costa europea	3,4%	4,0%
	Vacaciones (5 o más días) Costa europea	3,1%	4,6%
	Escapada (1-4 días) interior Europa	12,4%	24,2%
	Vacaciones interior Europa	9,7%	24,3%
	Vacaciones mundo	8,3%	15,0%
	Vacaciones crucero	4,1%	5,9%
Fidelidad destino	Sí, tengo un destino que suelo repetir	51,4%	34,1%
Presupuesto anual en viajes		1.651 €	2.067 €
Intención de viajes 2021	Seguro que sí	37,6%	40,9%
	Aún no estoy seguro	49,0%	50,3%
	Seguro que no	13,4%	8,9%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

MALETEROS (palancas)



Tamaño

19,2%

**Potencial
GCPHE**

Bajo



		Maleteros	Mercado
Palancas para visitar un nuevo destino	Promoción/oferta económica	58,3%	60,2%
	Evento(concierto, teatro, espectáculo)	15,5%	21,6%
	Oferta gastronómica o un restaurante concreto	33,8%	31,9%
	La posibilidad de hacer muchas actividades en el destino	27,9%	38,5%
	Que además del destino, sea interesante los alrededores	54,1%	57,5%
	Una buena oferta cultural y de patrimonio	31,7%	54,8%
	Un alojamiento/hotel concreto que me gustaría visitar	39,7%	31,1%
	Unas fiestas patronales	11,7%	8,9%
	Un plan completo relacionado con mis gustos	25,2%	34,0%
	Una buena oferta de ocio (bares, cines,...)	20,7%	13,9%
	Experiencia diferente (un vuelo en globo, visitar una fábrica de productos típicos, conocer gente local, etc...)	22,4%	27,5%
Interés en conceptos de viaje	Exposición de arte al aire libre	18,6%	15,1%
	Mercadillos (temáticos, medievales, antigüedades...)	59,7%	56,6%
	Exposiciones temporales	20,7%	24,2%
	Ver la ciudad y su entorno desde el aire: globo, helicóptero	22,4%	30,2%
	Rutas de senderismo a pie o en bici	37,6%	38,8%
	Actividad para aprender a cocinar un plato típico del lugar	17,6%	15,5%
	Escape room o gymkana para conocer la ciudad	8,6%	12,1%
	Paseos fotográficos	25,2%	28,5%
	Visita a fábrica o taller de productos típicos	40,7%	39,3%
	Charlas o encuentros con habitantes	22,8%	24,7%
	Eventos de idiomas	4,1%	6,5%
	Rutas o actividades para descubrir la cara menos conocida	56,9%	71,8%
	Rutas o circuitos entre ciudades con temática común	47,2%	62,0%

04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: Arquetipos

MALETEROS (Ciudades Patrimonio)



Tamaño

19,2%

**Potencial
GCPHE**

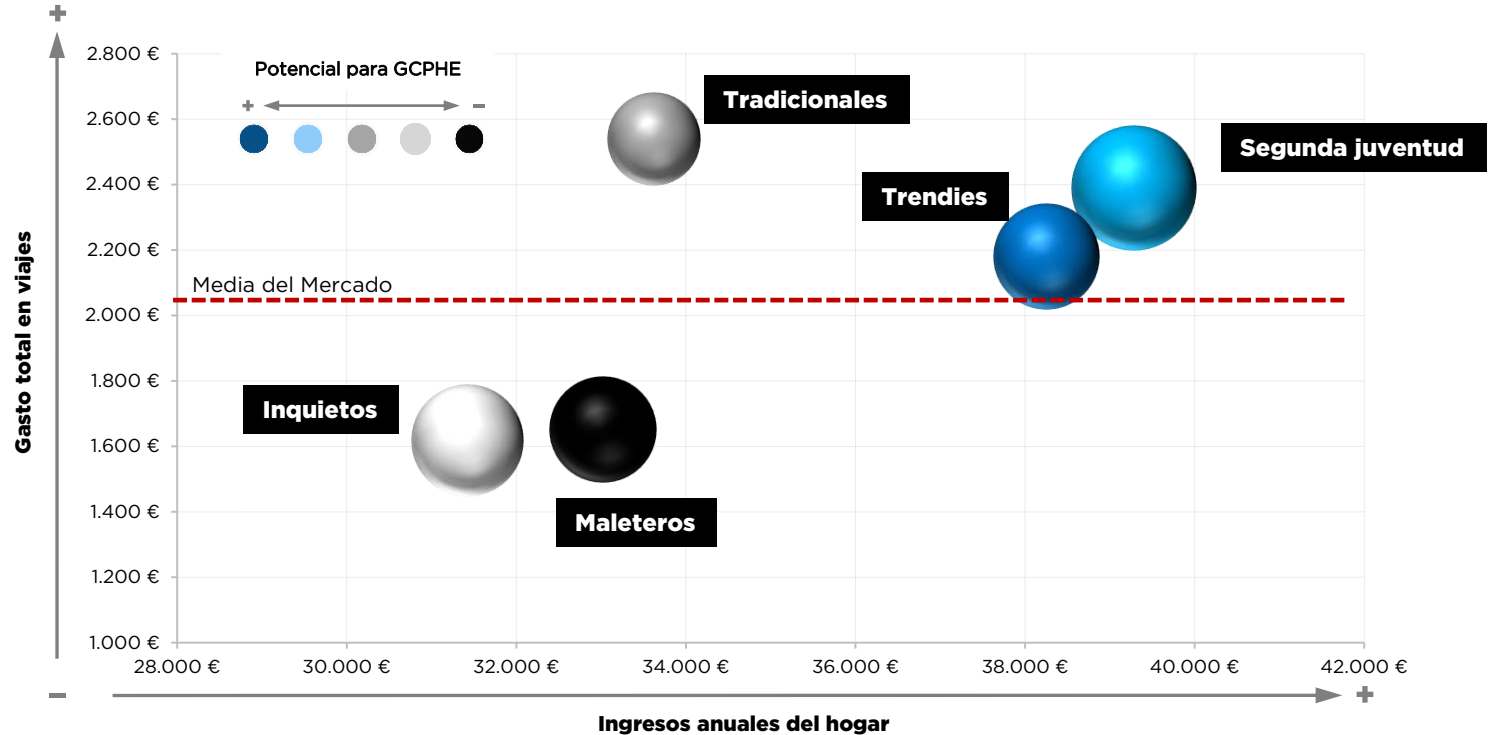
Bajo



	Visita últimos 3 años		Deseo de repetición	
	Maleteros	Mercado	Maleteros	Mercado
Alcalá de Henares	15,5%		15,3%	15,8%
Ávila	18,3%		26,2%	28,6%
Baeza	3,8%	↔	20,0%	23,9%
Cáceres	11,4%		32,0%	37,4%
Córdoba	21,4%		42,9%	52,1%
Cuenca	9,3%	↔	25,6%	28,6%
Ibiza	5,2%	↔	37,5%	52,1%
Mérida	10,7%		30,6%	34,0%
Salamanca	18,6%	↔	40,4%	45,6%
San Cristóbal de la Laguna	6,6%		27,4%	41,7%
Santiago de Compostela	21,4%		45,7%	54,7%
Segovia	21,0%		32,4%	35,8%
Tarragona	16,6%		21,3%	27,9%
Toledo	17,9%	↔	34,9%	41,3%
Úbeda	5,9%		23,7%	24,9%
Ninguna de ellas	0,3%		14,5%	↔ 10,3%

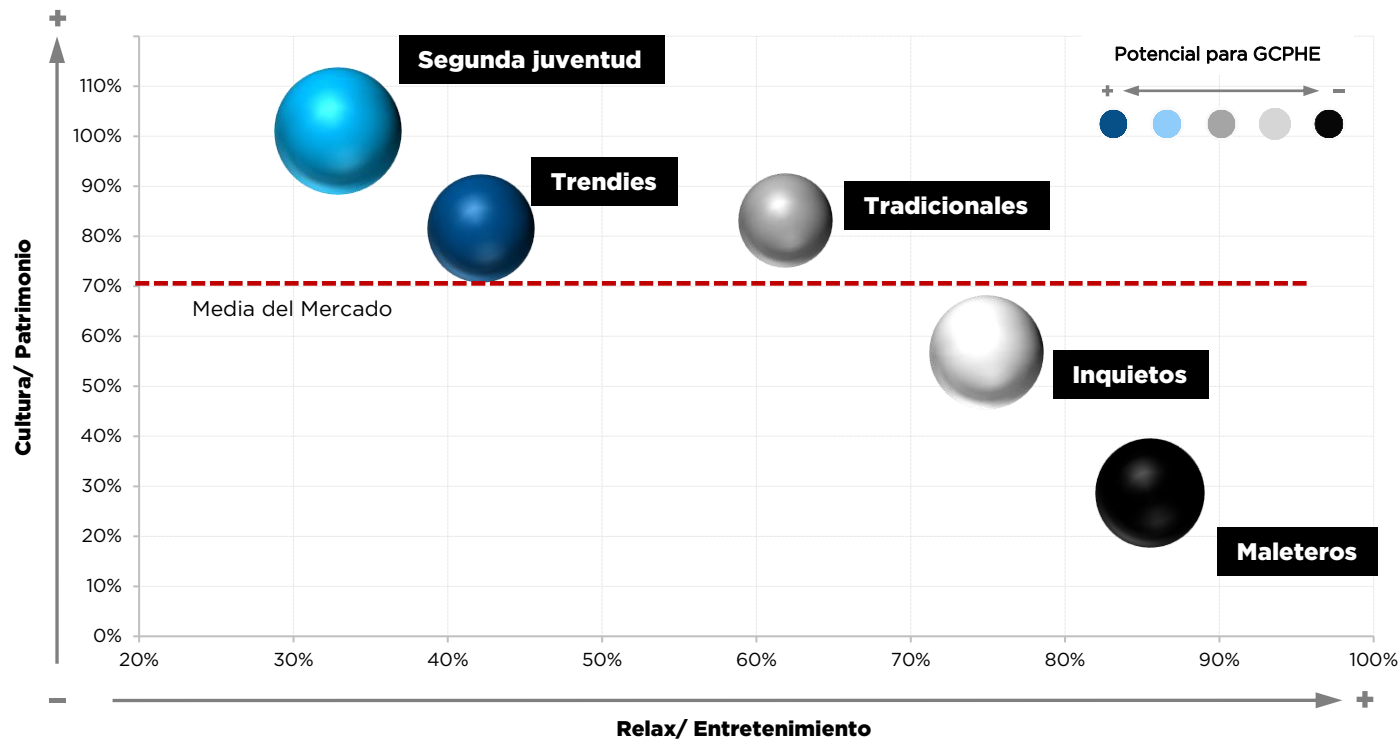
04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: gasto en viajes por nivel de ingresos



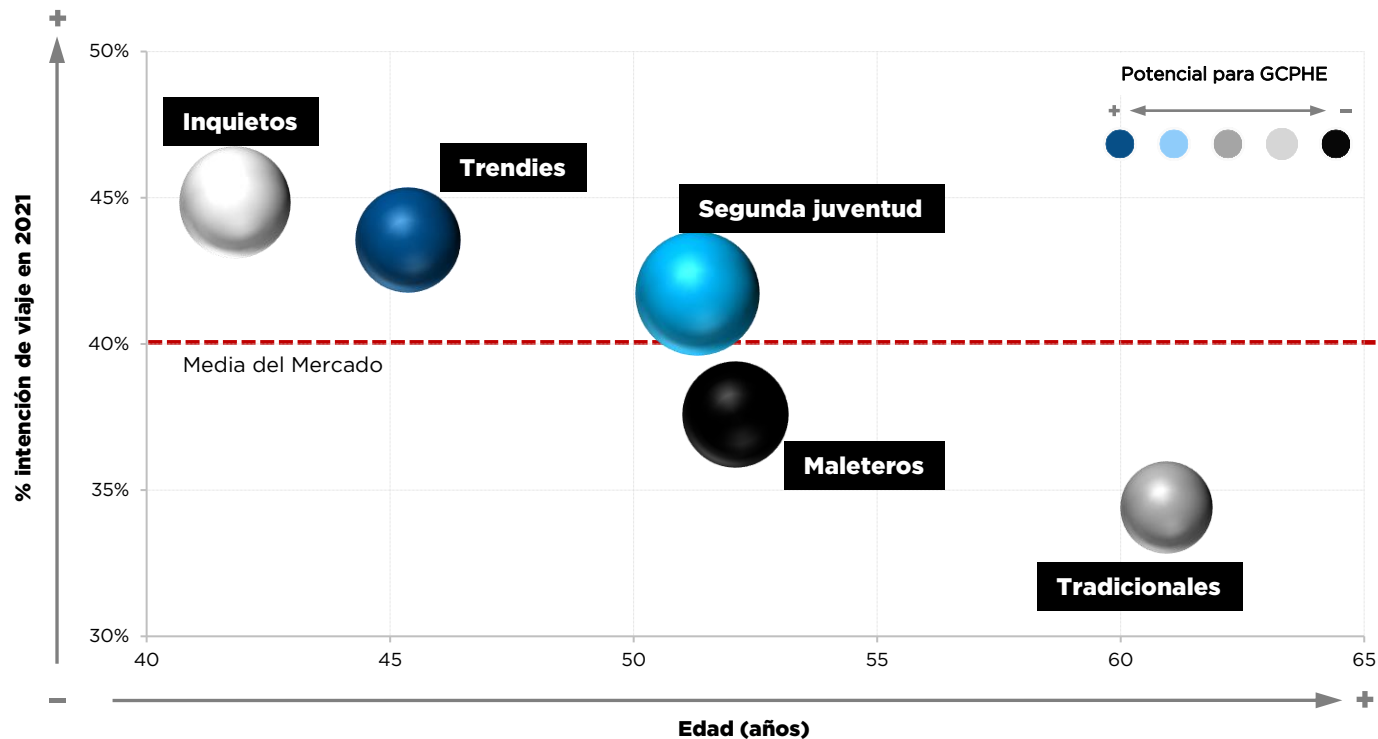
04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: intereses a la hora de viajar. Cultura versus Relax



04. EL VIAJERO POST COVID

Segmentación: intención de viaje 2021



ÍNDICE

01. Introducción

02. Resumen ejecutivo

03. Escenarios de recuperación

04. El viajero post COVID

Perfil

Segmentación

05. AS-IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE

06. TO BE: Estrategias de reactivación y planes de acción

Marco estratégico GCPHE

Líneas de actuación GCPHE

Plan de acción GCPHE

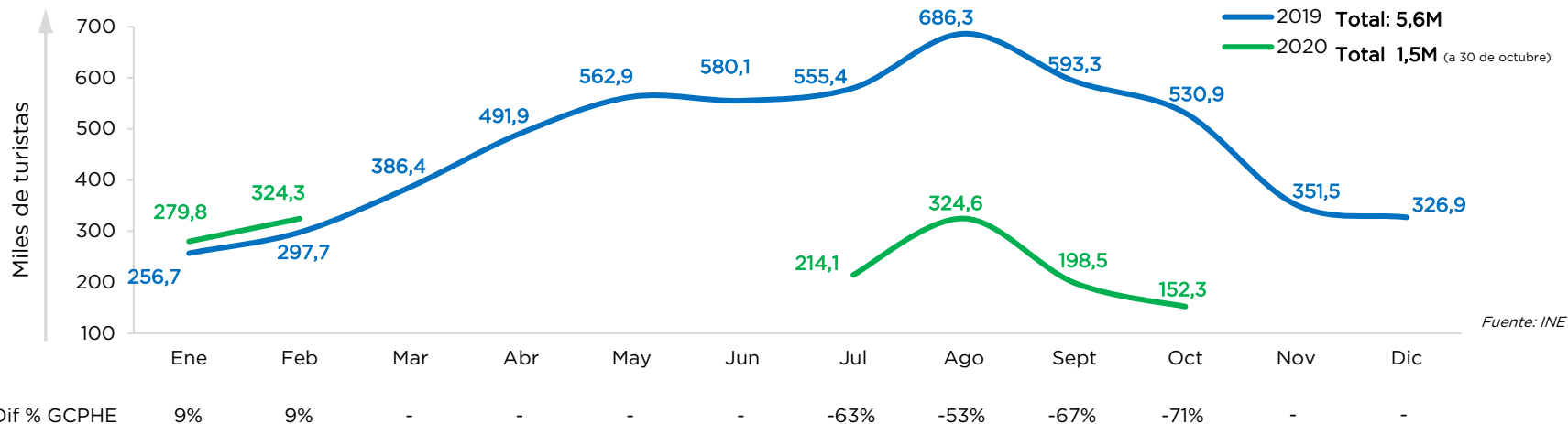
07. Situación actual y planes de acción de las ciudades

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Principales indicadores de demanda y oferta 2020

DEMANDA

Número de turistas recibidos por las ciudades del GCPHE: 2020 vs 2019



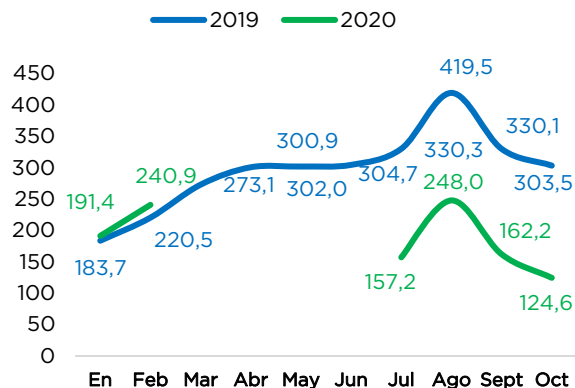
A nivel global y **en el contexto tan negativo en el que nos encontramos** inmersos, el **GCPHE ha atraído a sus ciudades a 1,5 millones de turistas a 30 de octubre** de 2020. Esto supone **un 69% menos** que en el mismo periodo del año anterior. La llegada de **segunda ola del virus así como los cierres perimetrales** que **han afectado a la gran mayoría de las ciudades** no han ayudado a la hora de recuperar el pulso al turismo nacional en la última parte del año.

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

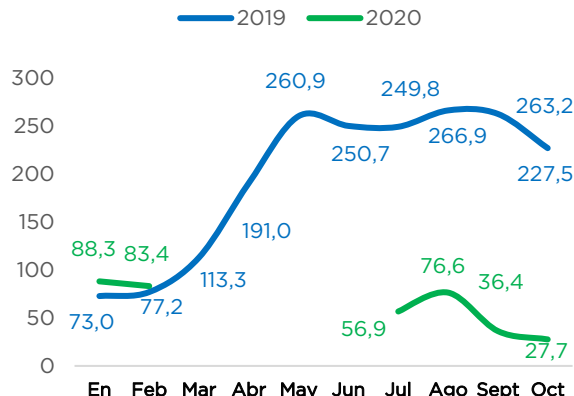
GCPHE: Principales indicadores de demanda y oferta 2020

DEMANDA

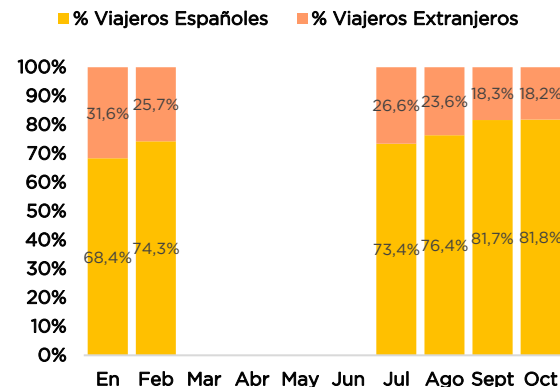
Viajeros Españoles (en miles)



Viajeros Extranjeros (en miles)



% Viajeros GCPHE 2020



N viajeros total (en miles)	279,8	324,3	-	-	-	214,1	324,6	198,5	152,3
-----------------------------	-------	-------	---	---	---	-------	-------	-------	-------

Fuente: INE

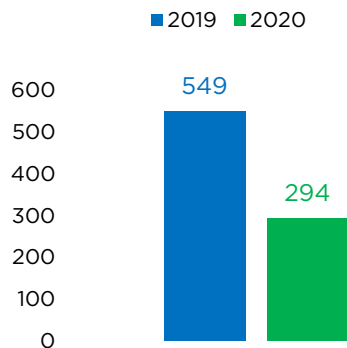
Aunque el año empezó con buenas perspectivas que además se materializaron en cifras positivas para el grupo en meses que además no son los más fuertes para estas ciudades, **la llegada de la pandemia ha dejado una situación complicada en 2020**, que solo es comparable a efectos informativos, **cambiando el peso entre el turista nacional y extranjero.**

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Principales indicadores de demanda y oferta 2020

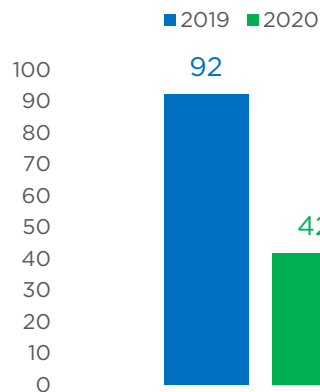
OFERTA

Personal Ocupado Medio



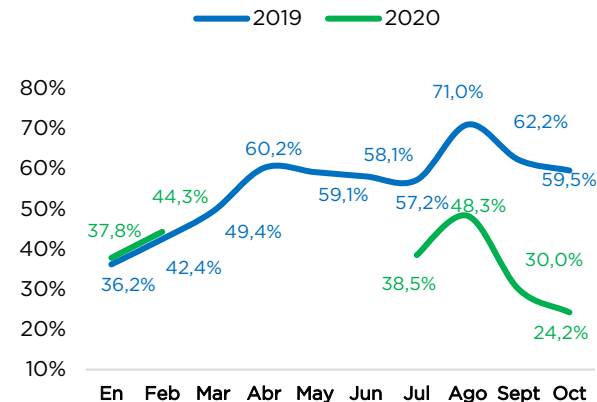
Dif% -43%

Nº medio establecimientos operativos



-54%

Tasa de Ocupación Media



5% 4% - - - - -33% -32% -52% -59%

Fuente: INE

Los **indicadores de oferta** también reflejan las consecuencias de la pandemia, disminuyendo el personal ocupado y el número de establecimientos medios abiertos y sobre estos últimos, una tasa de ocupación muy por debajo de la habitual.

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Principales ideas y conclusiones

**EXISTEN ALGUNOS
PROBLEMAS DE
NOTORIEDAD CON
ATRIBUTOS DE MARCA
DILUIDOS Y POCO
CONOCIDOS**

**EL POSICIONAMIENTO
COMO GRUPO Y COMO
CIUDADES ES SÓLIDO
PERO MUY SIMILAR
(con algunas
excepciones)**

**LA PROPUESTA DE
VALOR ES PERCIBIDA
COMO POCO
INNOVADORA Y
ESCASA, CON EL
PATRIMONIO COMO
ELEMENTO PRINCIPAL**

**EXISTEN DIFERENTES
TIPOS DE VIAJEROS
CON NECESIDADES
DISTINTAS MIENTRAS
GCPHE OFRECE A
TODOS UNA MISMA
OFERTA**

**CON TODAS LAS
HISTORIAS QUE TIENE
GCPHE PARA CONTAR...
NO SE CUENTAN
RELATOS
PERSONALIZADOS,
SINO "PIEDRAS"**

**LAS SINERGIAS ENTRE
CIUDADES, UN PUNTO A
MEJORAR PARA
PLANIFICAR
ESTRATEGIAS
COMUNES Y
APROVECHAR
SINERGIAS**

**EN GENERAL, LA
EXPERIENCIA DEL
VIAJERO ES BUENA,
PERO CON CIERTO
RECORRIDO DE
MEJORA**

**LOS VIAJEROS ECHAN
EN FALTA UN
PRODUCTO TURÍSTICO
GRUPAL, HOY ES UNA
SUMA DE
INDIVIDUALIDADES DE
CADA CIUDAD**

**EL VIAJERO BUSCA
EXPERIENCIAS, RUTAS,
PROGRAMAS,
ARGUMENTOS PARA
VOLVER Y NO SIEMPRE
LOS ENCUENTRA**

**SE VALORAN COSAS
QUE HASTA AHORA
ERAN MINORITARIAS
COMO LA
SOSTENIBILIDAD, LA
EXPERIENCIA VERDE...**

**LA GESTIÓN DEL DATO
ES POCO EFICIENTE
ANTE LA ESCASA
DIGITALIZACIÓN,
ASPECTO CLAVE PARA
CAPTACIÓN Y
FIDELIZACIÓN**

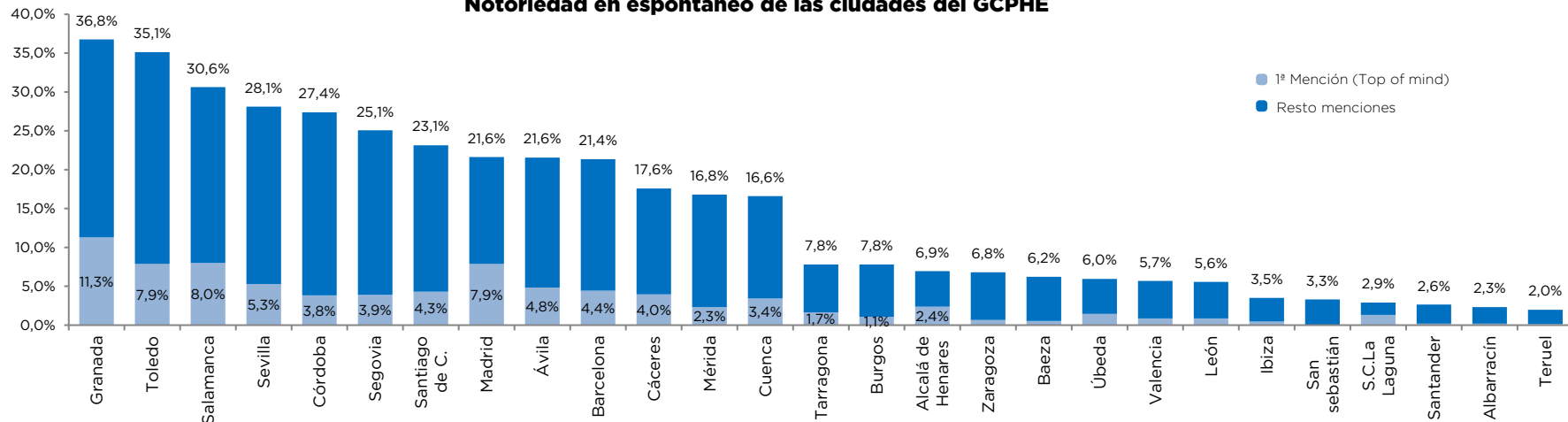
**LA PROMOCIÓN
PRESENTA GRANDES
OPORTUNIDADES SI SE
SABE APROVECHAR DE
FORMA COORDINADA Y
SIN COLISIONAR**

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 1

EXISTEN ALGUNOS PROBLEMAS DE NOTORIEDAD CON ATRIBUTOS DE MARCA DILUIDOS Y POCO CONOCIDOS

Notoriedad en espontáneo de las ciudades del GCPHE



Cuando los viajeros son preguntados, sin darles ninguna referencia, por qué ciudades pertenecen al GCPHE, **existe en general poco recuerdo** las mismas, **confundiéndose además con otras que no pertenecen al grupo**.

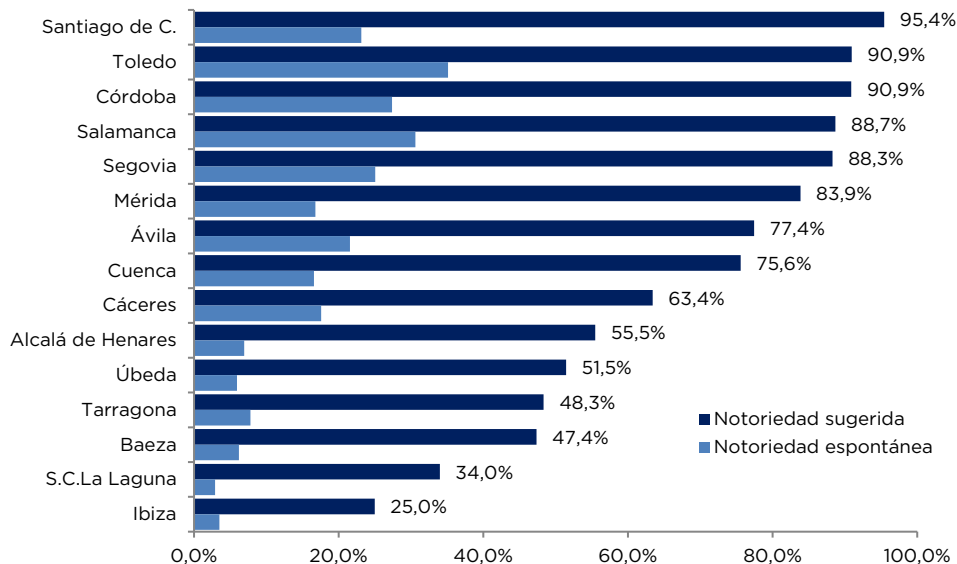
P El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España es una asociación/entidad que engloba a todas las ciudades españolas que son Patrimonio de la Humanidad ¿Qué ciudades crees que pertenecen a este grupo?

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 1

EXISTEN ALGUNOS PROBLEMAS DE NOTORIEDAD CON ATRIBUTOS DE MARCA DILUIDOS Y POCO CONOCIDOS

Notoriedad sugerida de las ciudades del GCPHE



A nivel de **notoriedad sugerida**, es decir, cuando al viajero se le plantea explícitamente si una ciudad concreta pertenece al grupo, **el recuerdo mejora** notablemente, si bien **existen diferencias relevantes** entre unas ciudades y otras.

Existen **seis ciudades que se mueven en el entorno del 50% de notoriedad o menos**, por lo que **es necesario reforzar el mensaje de pertenencia al grupo**, resaltando su patrimonio, quizás algo menos conocido para el público.

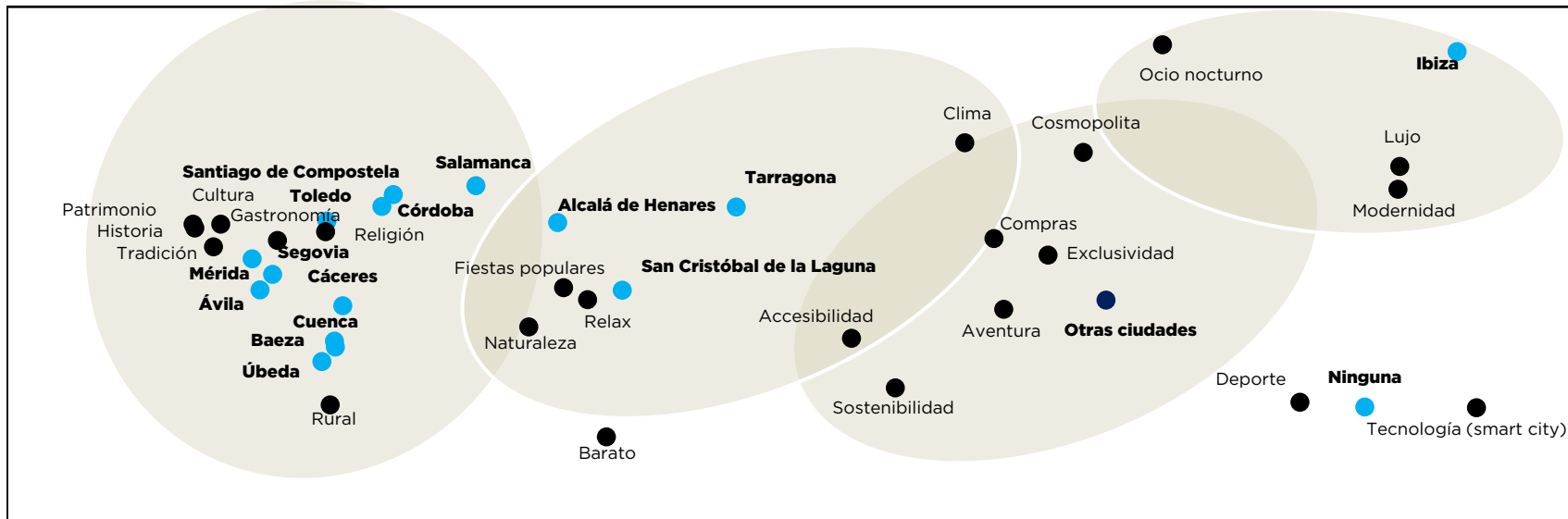
En resumen, **parece que existe una debilidad en el conocimiento** tanto de la marca Grupo de Ciudades Patrimonio como del grupo completo de ciudades que lo componen.

P A continuación te mostramos algunas ciudades, indica las que creas que pertenecen al Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 2

EL POSICIONAMIENTO COMO GRUPO Y COMO CIUDADES ES SÓLIDO PERO MUY SIMILAR (con algunas excepciones)



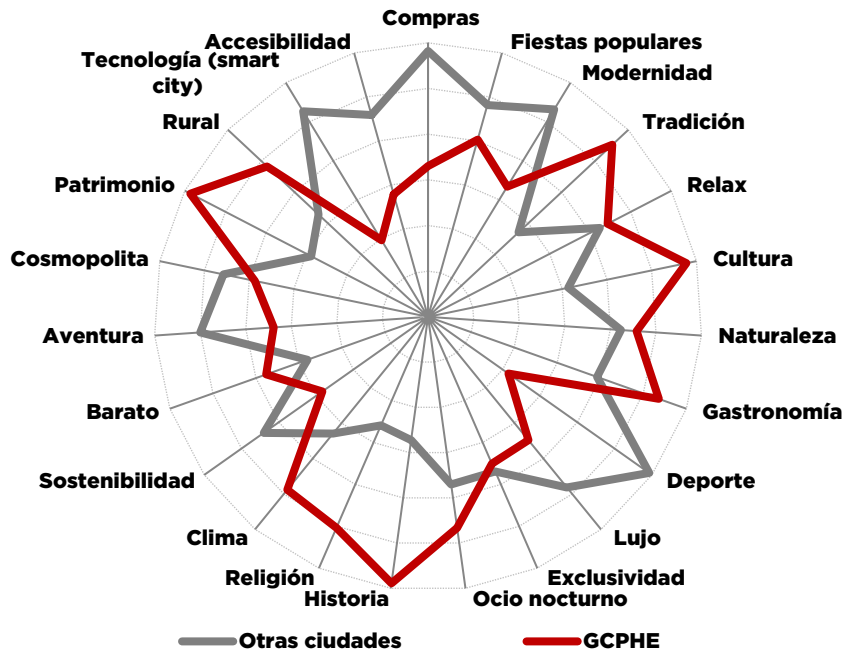
El mapa de posicionamiento que muestra con qué atributos relaciona el viajero a cada una de las ciudades, señala que el posicionamiento de la mayoría de las ciudades del grupo está ceñido casi en exclusiva a todo lo relacionado con cultura y patrimonio, quedando el resto de atributos muy alejados, aspecto que habrá que cambiar dado que el viajero busca más experiencias que productos.

P A continuación te mostraremos algunas ciudades españolas, ¿a cuál/es de ellas asocias cada uno de los siguientes conceptos?

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 2

EL POSICIONAMIENTO COMO GRUPO Y COMO CIUDADES ES SÓLIDO PERO MUY SIMILAR (con algunas excepciones)



Continuando con el análisis del posicionamiento y la imagen de marca a nivel de grupo, vuelve a observarse que **los elementos que más relacionan los viajeros** con el conjunto de nuestras ciudades como parece obvio **son patrimonio, cultura, tradición e historia**.

Como punto positivo, parece que **el grupo sí está sabiendo integrar la gastronomía en su propuesta de valor**, de manera que el viajero también señala este atributo como referencia del grupo.

Sin embargo, se observa que **el viajero no ve al grupo relacionado con otros muchos elementos muy interesantes** (dentro de los que además el grupo cuenta con oferta de sobra para explotar) como **naturaleza, relax, aventura o sostenibilidad**.

No se trata de que todas las ciudades del grupo sean percibidas de la misma forma y por exactamente los mismos atributos, ya que la cada ciudad es única y posee su propia riqueza y particularidades, si bien **se hace necesario acaparar más atributos a nivel de grupo y dar una imagen de propuesta de valor amplia, que puede tener origen en el patrimonio y la cultura, pero que debe extenderse** para satisfacer la demanda de todo tipo de turistas.

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 3

LA PROPUESTA DE VALOR ES PERCIBIDA COMO POCO INNOVADORA Y ESCASA CON EL PATRIMONIO COMO ELEMENTO PRINCIPAL

La **propuesta de valor** ofrecida por el Grupo de Ciudades Patrimonio **está naturalmente centrada en este elemento así como en la cultura y la historia** de las ciudades que lo componen.

Esto es un **reclamo inmejorable para todos los visitantes** interesados en este tipo de turismo, pero **aleja de su discurso a otros viajeros** que pueden encontrar en las ciudades del Grupo una oferta que se adecue a sus intereses al margen del patrimonio.



En la tercera fase del Observatorio Turístico desarrollado por el Grupo de Ciudades Patrimonio, **se ponía de manifiesto este punto entre los visitantes que no tenían pensado viajar a ninguna de las ciudades del grupo**. Además del **31,8% de viajeros** que mencionaba que **no las visitaría pues ya las conocía**, se observa que el **23,1% prefiere otros lugares**, el **16,5% no está interesado** en este tipo de viajes, un **5,8% no se siente atraído por la oferta de las ciudades** y otro 5,4% reconoce que no le gustan los viajes de turismo cultural.

La **inclusión de otros elementos en la propuesta de valor**, dándoles el protagonismo suficiente, **puede hacer que muchos viajeros** que no se sienten atraídos a priori por la oferta de las ciudades del Grupo **nos vean con otros ojos y se animen a visitarnos**. El **patrimonio y la cultura no deben desaparecer de la propuesta**, pero **en ocasiones será conveniente dejarlos en un segundo plano**, adaptando el mensaje a otros segmentos, utilizando otras palancas de captación y fidelización distintas de forma explícita. **Si no se llega a estos otros turistas, siempre tendremos en nuestras ciudades a los mismos y será cada vez más difícil que repitan**.

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 4

EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE VIAJEROS CON NECESIDADES DISTINTAS MIENTRAS GCPHE OFRECE A TODOS UNA MISMA OFERTA

		Palancas para visitar un nuevo destino	Palancas para visitar repetir destino
Trendys		Eventos, gastronomía, planes completos y experiencias diferentes	Eventos y muchas actividades
Segunda juventud		Buena oferta cultural, muchas actividades tanto en la ciudad como en alrededores y eventos concretos	Conocer la cara menos conocida de la ciudad
Tradicionales		Buena oferta cultural, planes completos y buenos hoteles	Conocer la cara menos conocida de la ciudad
Inquietos		Promociones, muchas actividades en destino, buena oferta de ocio y actividades especiales	Promociones y experiencias diferentes
Maleteros		Oferta de ocio, gastronomía y fiestas patronales	Gastronomía

El **acercamiento a cada tipo de viajero con una propuesta de valor personalizada, sin perder la esencia del grupo, es clave para obtener más visitantes y/o de más calidad** (más estancia, más gasto).

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 5

CON TODAS LAS HISTORIAS QUE TIENE GCPHE PARA CONTAR...NO SE CUENTAN RELATOS PERSONALIZADOS, SINO “PIEDRAS”

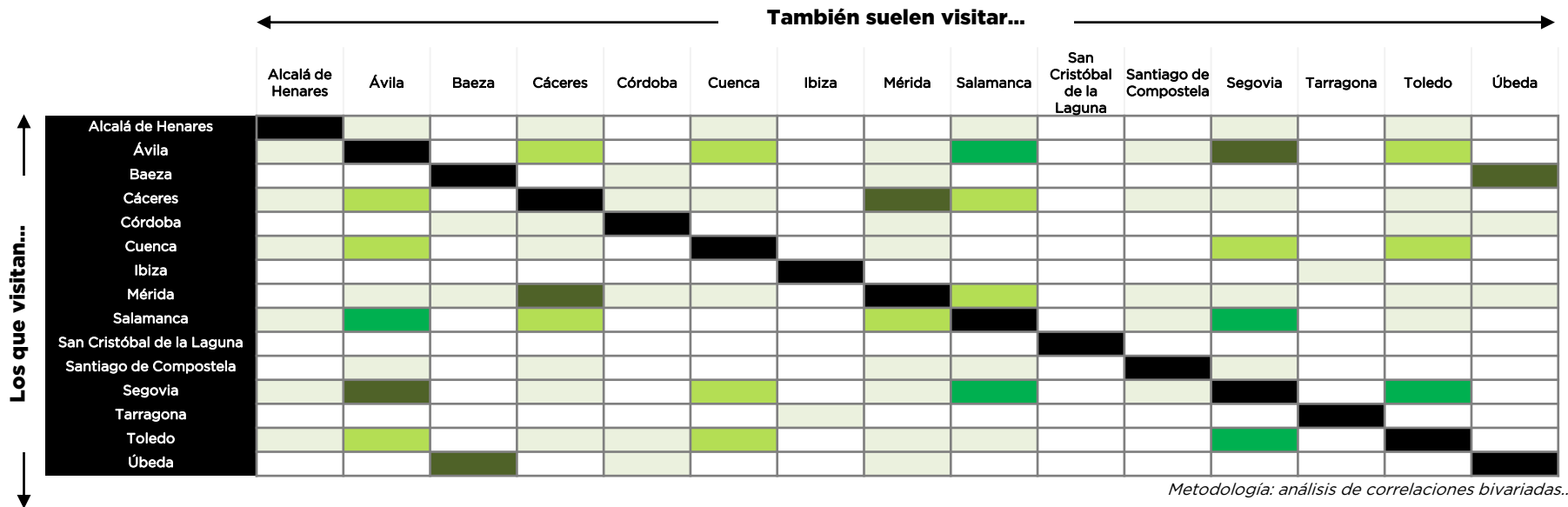
- ✓ **Alcalá de Henares:** “Les invitaría a salir al puro aire primaveral para recorrer, juntos, estos espacios y estos tiempos sucesivos -Arquitectura e historia- simbolizadas en unas piedras que son Patrimonio de la Humanidad”. José Hierro
- ✓ **Ávila,** (...) la capital de España que vive más cerca del cielo, es una minúscula y apacible ciudad amurallada y gentil, recoleta, noble y silenciosa. Ávila, mística y tradicional, honesta y dura, espera, fuera del tiempo, el corazón amigo a quien entregar su secreto diáfano y misterioso”. Camilo José Cela
- ✓ **Baeza** Pública, Eclesiástica y Académica
- ✓ “La villa de **Cáceres** tiene sobre sí toda la aureola de su historia milenaria y grandiosa; la ciudad de Cáceres viene al mundo cuando ya no quedan reinos por descubrir o conquistar; cuando el pasado es sólo un bello recuerdo y el presente una realidad”. Miguel Muñoz de San Pedro, conde de Canilleros
- ✓ **Córdoba.** “Una vez más, uno comprende que en esta tierra (Córdoba) se le hayan quedado enredados para siempre el corazón y la memoria”. Antonio Gala
- ✓ **“Cuenca** abstracta, pura, de color plata, de gentiles piedras, hecha de hallazgos y de olvidos – como el mismo amor-, cubiste y medieval, elegante, desgarrada, fiera, tiernísima como una loba parida, colgada y abierta; Cuenca, luminosa, alada, airada, serena y enloquecida, infinita, igual, obsesionante, hidalga; vieja Cuenca”. Camilo José Cela
- ✓ “¿Y la noticia? Solamente el barco la llevó a **Ibiza**. Con la nave llegaba el conocimiento; sin ella, nada sabíase del mundo. Alguna vez, un oleaje que venía encrespado por lejano huracán era noticia de éste, porque el mar, trabado en movilidad vasta, permite conjeturar de allende el horizonte”. Enrique Fajarnés Cardona
- ✓ **Mérida.** “Todo se muda con el tiempo y perece con los años. Qué estabilidad tienen las cosas humanas? Aquí, donde está ahora Mérida, estuvo la famosa Emerita que Augusto dio a sus veteranos para que la poblaran”. Elio Antonio de Nebrija
- ✓ “Advierte hija mía, que estás en **Salamanca**. Que es llamada en todo el mundo madre de las ciencias. Y que de ordinario cursan en ella y habitan diez o doce mil estudiantes. Gente moza, antojadiza, arrojada, libre aficionada, gastadora, discreta, diabólica y de buen humor”. Miguel de Cervantes
- ✓ **La Laguna:** “Primera ciudad trazada a cuadrícula... Vivió a lo largo de su historia una vida sobria, recoleta y ceremoniosa. Además de labradores y artesanos, la habitaban caballeros, licenciados, escribanos, regidores y eclesiásticos”. Luis Diego Cuscoy
- ✓ **Santiago de Compostela.** “También la piedra, si hay estrellas, vuela.” Sobre la noche biselada y fría Creced, mellizos lirios de osadía; Creced, pujad, torres de Compostela”. Gerardo Diego
- ✓ “En la visión que el viajero se forma de **Segovia**, rebullen en caos magnífico todos los monumentos de la ciudad. La mente se llena de palacios, capillas, arcos, capiteles, rejas, ventanas, torres, retablos... La imaginación, deslumbrada, en horas de recuerdo va de una maravilla a otra. No podemos poner pronto orden y sosiego en la admiración”. Azorín
- ✓ **Tarragona.** “Si los hados me niegan a Roma como patria, que al menos me sea permitido quedarme aquí (...) Una ciudad que, si quieres creer a un hombre como yo que he visto tantas cosas, resulta la más agradable de todas aquellas que pueden escogerse para el descanso. Verás en ella, oh huésped y amigo, gentes honestas, sobrias, tranquilas...”. Publius Annus Florus
- ✓ **“Úbeda,** el renacimiento que mira al Sur”.

Con todas las historias que GCPHE y sus ciudades tienen para contar, la realidad es que **sus relatos actuales tienen poco que ver con el viajero en general**, que busca otro tipo de experiencias y llamadas a la acción, siendo los extranjeros los que menos conocimiento (y escaso interés) tienen por nuestro pasado. **Hoy se buscan relatos distintos y personalizados** a cada viajero, incluso **que se pueda confeccionar su propia historia (que incluya cultura y patrimonio) en función del objetivo de su viaje.**

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 6

LAS SINERGIAS ENTRE CIUDADES, UN PUNTO A MEJORAR PARA PLANIFICAR ESTRATEGIAS COMUNES Y APROVECHAR SINERGIAS



El **análisis de correlaciones entre las visitas a las diferentes ciudades del grupo pone de manifiesto que la cercanía geográfica y las comunicaciones son las razones básicas** que están llevando a los turistas a visitar unas ciudades u otras. Este hecho es razonable, pero **parece indicar que no hay una estrategia de grupo capaz de movilizar turistas entre ciudades, aprovechando sinergias y con una propuesta de valor adaptada.**

P ¿Has visitado alguna de estas ciudades por motivos de ocio?

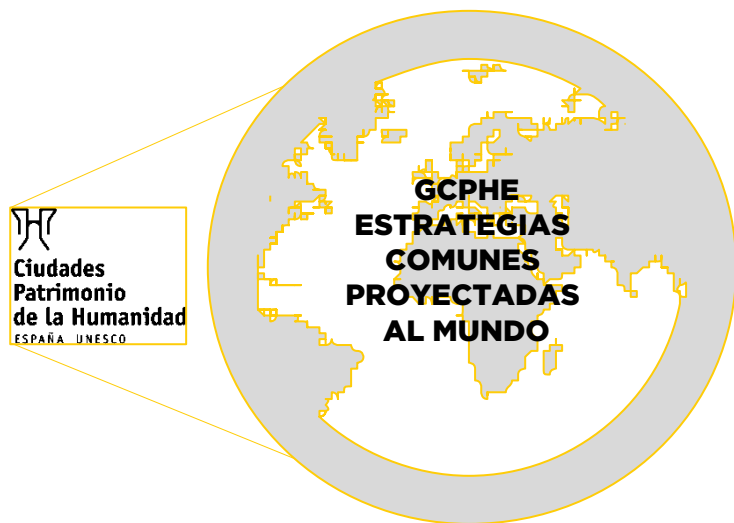
n Viajeros: 1512

● Muy alta ● Alta ● Media ● Media-Baja

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 6

LAS SINERGIAS ENTRE CIUDADES, UN PUNTO A MEJORAR PARA PLANIFICAR ESTRATEGIAS COMUNES Y APROVECHAR SINERGIAS



DIAGNÓSTICO

En las diferentes entrevistas con las ciudades (y con los expertos) **se ha detectado falta de coordinación** entre los **diferentes Ayuntamientos y C.C.A.A.** cuyos intereses en algunos casos por circunscripciones demográficas, intereses políticos o falta de trabajo en común, **persiguen diferentes objetivos con el consecuente desaprovechamiento de oportunidades.**

NECESIDAD

En todos los casos, **se manifiesta la necesidad**, más aún con la crisis actual de la COVID 19 y la falta de viajeros, de **establecer estrategias y políticas comunes como GCPHE**, que **antepongan su marca y su sello asociado a la UNESCO** como gancho principal, y una amplia oferta, para llegar a ser el Club de Producto más importante no sólo para un turismo cultural y patrimonial, siendo **para convertirse en el programa de city breaks más atractivo de España.**

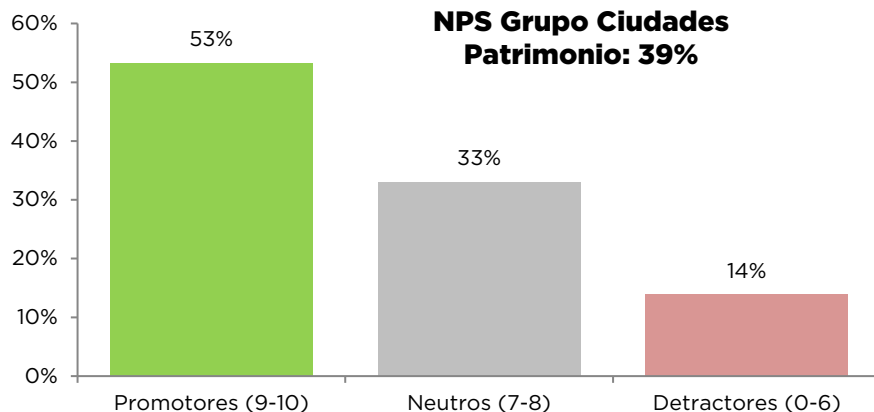
ESTRATEGIA

Éste parece el momento en que todas las ciudades, apoyen la estrategia común del Grupo, e incluyan en sus planes turísticos estratégicos la **pertenencia de GCPHE como uno de los componentes principales, aprovechando sinergias** entre las propias ciudades, **proyectando una imagen común**, aunque diversa, **al mundo.**

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 7

EN GENERAL LA EXPERIENCIA DE CLIENTE ES BUENA, PERO CON CIERTO RECORRIDO DE MEJORA



Ciudad	Promotores	Neutros	Detractores	NPS
Alcalá de Henares	36%	43%	21%	15%
Ávila	43%	41%	16%	27%
Baeza	50%	28%	22%	28%
Cáceres	52%	31%	17%	35%
Córdoba	67%	26%	7%	60%
Cuenca	44%	38%	18%	26%
Ibiza	49%	29%	22%	27%
Mérida	60%	31%	9%	51%
Salamanca	60%	30%	10%	50%
San Cristóbal de la Laguna	52%	36%	12%	40%
Santiago de Compostela	71%	23%	6%	65%
Segovia	56%	37%	7%	49%
Tarragona	37%	43%	20%	17%
Toledo	61%	29%	10%	51%
Úbeda	56%	26%	18%	38%

El **índice recomendación NPS se sitúa en 39%**, con más **de la mitad de los viajeros (53%) recomendando las ciudades visitadas del grupo** con un 9 o un 10. Sin embargo, **se observa recorrido de mejora**: primero en el **14% de viajeros que no valoran bien su experiencia en las ciudades** y, segundo y no menos importante, **1 de cada 3 viajeros, sin tener una experiencia negativa, no se “enamora” de nuestras ciudades**, otorgando a su visita una puntuación de 7 u 8.

Por otro lado, **existe un nivel de recomendación bastante heterogéneo entre las 15 ciudades**, lo que sugiere **experiencias muy dispares** en la visita a cada una de ellas. **Unificar en la medida de lo posible esas experiencias y perseguir el objetivo de que hablar del GCPHE sea sinónimo de una experiencia exitosa** garantiza sin que depende de dónde o en qué momento vaya el viajero **sería sin duda un gran salto a nivel de *customer experience*, marca y promoción.**

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 8

LOS VIAJEROS ECHAN EN FALTA UN PRODUCTO TURÍSTICO GRUPAL, HOY ES UNA SUMA DE INDIVIDUALIDADES DE CADA CIUDAD



VIAJEROS

Existen **tantas versiones de GCPHE como turistas**, como ha sido puesto de manifiesto en las entrevistas por parte de los viajeros, lo que **refleja la falta de un producto turístico fuerte y sólido como Grupo**, que ven en cada ciudad un destino individual, y no un conjunto de ciudades que ofrecen con su rica diversidad una **oferta común**, que refleje su identidad como son las **15 CIUDADES ÚNICAS**, Patrimonio de la Humanidad, que tenemos en España.

TÉCNICOS

Así lo constatan también los **propios técnicos de turismo**, que **creen que hay que trabajar en un producto común** (y no individual) que promocioe a las 15 ciudades **como un todo**, como Grupo, como conjunto, como una **oferta única**, que todas sean **parte de una propuesta de valor imbatible**, que cuente no sólo con el patrimonio, sino que **amplíe su radio de acción a otros elementos más del interés del viajero actual** como la naturaleza, la gastronomía, las compras, los espacios abiertos, la ecología, incluso con el concepto de sostenibilidad como aspiracional.

EXPERTOS

Los **expertos entrevistados** apoyan la idea de **establecer un Club de Producto único**, con todas la oferta unificada, protocolizada, promocionada, comunicada, accesible, que el viajero reconozca y se sienta parte de su riqueza y diversidad no sólo por la cultura y el patrimonio, sino por las **experiencias vividas, y los recuerdos que dejen huella**, cada una orientada a un viajero diferente, es decir con una propuesta personalizada.



05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 9

EL VIAJERO BUSCA EXPERIENCIAS, RUTAS, PROGRAMAS, ARGUMENTOS PARA VOLVER Y NO SIEMPRE LOS ENCUENTRA

Ciudades el grupo ha visitado un
viajero de media en los últimos 3 años



Intención media declarada de repetir
visita a las ciudades del Grupo



En los últimos 3 años, los viajeros han visitado una media de 2,6 Ciudades Patrimonio, ratio que es **algo inferior a una ciudad por año**. Este hecho **se une a un índice declarado de repetición de visita a estas ciudades del 35%**, lo que puede ser **síntoma de que los viajeros sienten que ya han conocido la ciudad** con todos sus atractivos y rincones, **no experimentando esa necesidad de volver** para seguir conociendo cosas nuevas.

Esto vuelve a desembocar en la **importancia de generar en el viajero nuevas experiencias, rutas y argumentos** para volver a visitar las ciudades. A priori, **los viajeros tienden al “ya la he visitado” y ponen sus ojos en destinos nuevos**, por lo que el **ofrecer nuevas “excusas” a los turistas para que vuelvan a nuestras ciudades y puedan vivirlas desde un punto de vista distinto es clave a nivel de fidelización**.

P ¿Has visitado alguna de estas ciudades por motivos de ocio? , ¿Qué ciudad/des volverías a repetir como destino vacacional?

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 9

EL VIAJERO BUSCA EXPERIENCIAS, RUTAS, PROGRAMAS, ARGUMENTOS PARA VOLVER Y NO SIEMPRE LOS ENCUENTRA



Rutas o actividades que me hagan descubrir la cara menos conocida de la ciudad

71,8%



Rutas o circuitos entre varias ciudades con una temática común (historia, gastronomía..)

62,0%



Mercadillos (temáticos, medievales, antigüedades...)

56,6%



Visita a fábrica o taller de productos típicos (embutidos, aceites, artesanía)

39,3%



Rutas de senderismo a pie o en bici

38,8%



Ver la ciudad y su entorno desde el aire: paseos en globo, helicóptero

30,2%



Paseos fotográficos

28,5%



Charlas o encuentros con habitantes para conocer las costumbres y tradiciones del lugar

24,7%



Exposiciones temporales

24,2%



Actividad para aprender a cocinar un plato típico del lugar

15,5%



Exposición de arte al aire libre

15,1%



Escape room o gymkana como medio para conocer la ciudad

12,1%



Eventos de idiomas

6,5%



Otros

1,7%

P Ordena, por favor, de mayor a menor nivel de interés para ti, los siguientes conceptos o actividades que podría ofrecerte un destino.

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 10

SE VALORAN COSAS QUE HASTA AHORA ERAN MINORITARIAS COMO LA SOSTENIBILIDAD, LA EXPERIENCIA VERDE...

	Totalmente acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Estoy muy concienciado/a con el medio ambiente y la sostenibilidad	22,3%	31,9%	33,7%	8,6%	3,4%
Cuando viajo, voy a destinos que tengan un turismo sostenible	8,3%	20,1%	48,1%	14,0%	9,5%
Llevo un estilo de vida sano	16,3%	36,2%	36,6%	7,6%	3,2%

P Para cada una de las siguientes afirmaciones, indica tu grado de acuerdo con cada una de ellas

La sociedad está cambiando y con ella nuestra manera de viajar. **Conceptos como el slow tourism y el turismo sostenible tienen cada vez más demanda** entre los viajeros y adaptar la oferta a este contexto (no solo a corto, sino a medio y largo plazo) tendrá beneficios importantes para los destinos, tanto a nivel económico como a nivel de impacto en los sitios turísticos.

Aunque pueda parecer que estos conceptos son una moda, los **viajeros manifiestan que en su día a día cada vez están más concienciados con la necesidad de cuidar su salud, el medio ambiente y la sostenibilidad**, con más del 50% de ellos muy o bastante de acuerdo con la inclusión de estas prácticas en su día a día.

En lo referente a los viajes, **esta tendencia se va reflejando poco a poco, con un 28% de viajeros que tienen ya en cuenta estos atributos sostenibles en sus viajes, pero seguirá al alza, mucho más en la era post COVID**, por lo que **posicionarse en esos atributos es una apuesta de futuro que el GCPHE no debe dejar pasar**, ya que además hoy en día no son muchas las ciudades (para otros destinos de naturaleza es algo más sencillo) que son vistas de esta manera y el grupo puede ser pionero también en esto.

05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 11

LA GESTIÓN DEL DATO ES POCO EFICIENTE ANTE LA ESCASA DIGITALIZACIÓN, ASPECTO CLAVE PARA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN

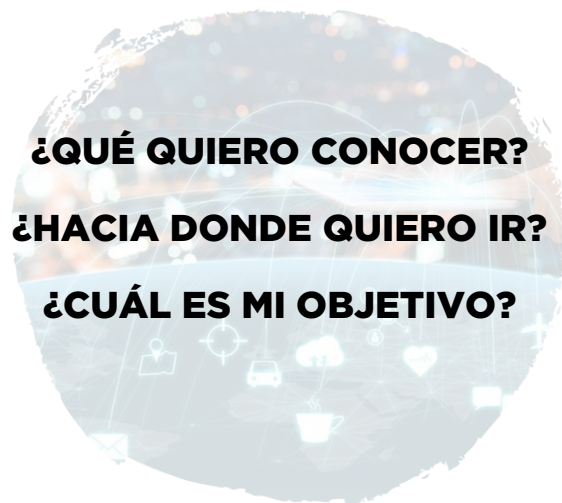
Todas las ciudades coinciden en la importancia de la digitalización como algo totalmente necesario **para poder llegar a entender las necesidades actuales de sus viajeros**. Son conocedores además que **el futuro del turismo va a depender de reconocer o no esas tendencias y esas necesidades para adaptarse** a los cambios venideros.

Conocer cómo se mueve el turista por nuestra ciudad, **qué alternativas le podemos ofrecer será clave** para aumentar su estancia media, su gasto, su interés y por lo tanto su fidelización y recomendación a otros viajeros.

A día de hoy **los datos con los que cuentan las ciudades** del grupo **son relativamente escasos**, limitándose principalmente al número de turistas nacionales o extranjeros, estancias medias o número de visitantes de los lugares de interés de la propia ciudad.

Si bien es cierto que, tanto **el grupo como la mayoría de las ciudades con su adhesión a la red de destinos turísticos inteligentes, apuestan por el desarrollo y el estudio de los datos** a través del big data para mejorar su capacidad turística, entender mejor al viajero y **desarrollar un turismo sostenible** que conviva con sus habitantes.

Algunas de ellas ya han incorporado o están a punto de incorporar elementos que sirven para una recogida exhaustiva de los datos, posteriormente a la misma será necesario analizar con mucho nivel de detalle, gestionar toda la capacidad de los datos de manera correcta, decidir sobre lo analizado y ejecutar sobre las decisiones. Esto ultimo será la clave del éxito de las ciudades, **lo importante no es solo obtener un dato, sino saberlo analizar** para ejecutar acciones concretas y así alcanzar el objetivo definido.



05. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

GCPHE: Conclusión nº 12

LA PROMOCIÓN PRESENTA GRANDES OPORTUNIDADES SI SE SABE APROVECHAR DE FORMA COORDINADA Y SIN COLISIONAR

Actualmente hay tantas maneras de promocionarse como ciudades dentro del grupo, **si bien es cierto que el grupo difunde una promoción conjunta, cada CCAA e incluso cada ciudad trabajan de manera individual** su forma de presentarse al turista.

Este tipo de promoción **influye en que el turista conoce las ciudades en sí, pero no su relación con el grupo ciudades patrimonio ni de la existencia del resto de las ciudades** como un todo, por lo que se plantea su visita de manera individualizada y no como una alternativa turística global.

DESDE LAS PROPIAS CIUDADES NOS DICEN QUE...

Existe una necesidad de promoción conjunta más allá de la propiamente realizada por el grupo, de dar una imagen global con un objetivo de generar flujos entre las ciudades que conviva con las características propias de cada ciudad manteniendo la imagen de un todo que ofrezca oportunidades diferentes al turista.

Incorporar el logo o alusiones a la ciudad como una de las 15 ciudades españolas Patrimonio de la Humanidad en las diversas promociones puede hacer reflexionar al turista sobre su pertenencia al grupo sin colisionar con las características ni la idiosincrasia de la misma

Y LOS EXPERTOS Y DIRECTORES DE TURISMO EN EL EXTRANJERO NOS DICEN QUE ...

La promoción turística en el extranjero de las ciudades patrimonio, a pesar de estar presentes en ferias y realizar varios actos promocionales, es necesario, para **crear una marca más potente** y generar recuerdo e interés en el turista, que se apoyen con **alianzas con otras marcas/TTOO importantes en el mercado de origen.**

Crear alianzas y promocionarse conjuntamente elaborará y reforzará ese recuerdo de marca en el turista extranjero.

ÍNDICE

01. Introducción

02. Resumen ejecutivo

03. Escenarios de recuperación

04. El viajero post COVID

Perfil

Segmentación

05. AS-IS: Situación de partida

GCPHE

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN Y LÍNEAS DE ACCIÓN

MARCO ESTRATÉGICO GCPHE

Líneas de actuación GCPHE

Plan de acción GCPHE

07. Situación actual y planes de acción de las ciudades

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Marco estratégico

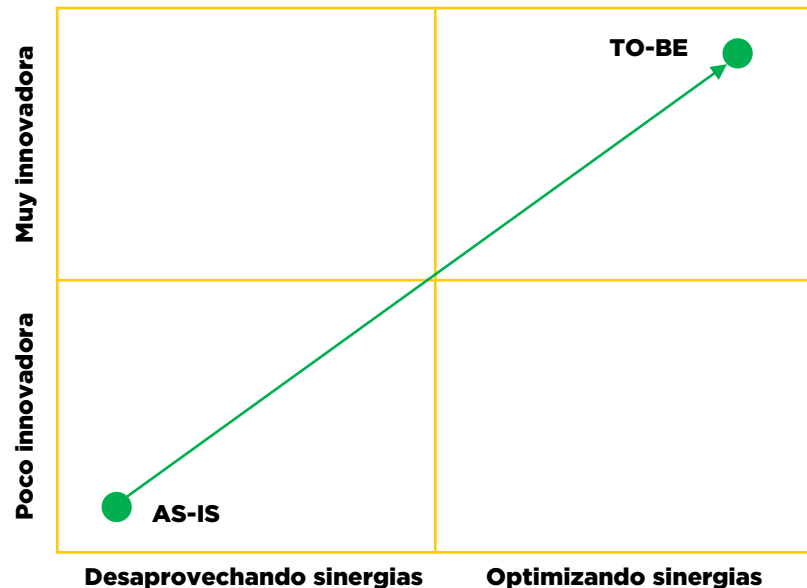
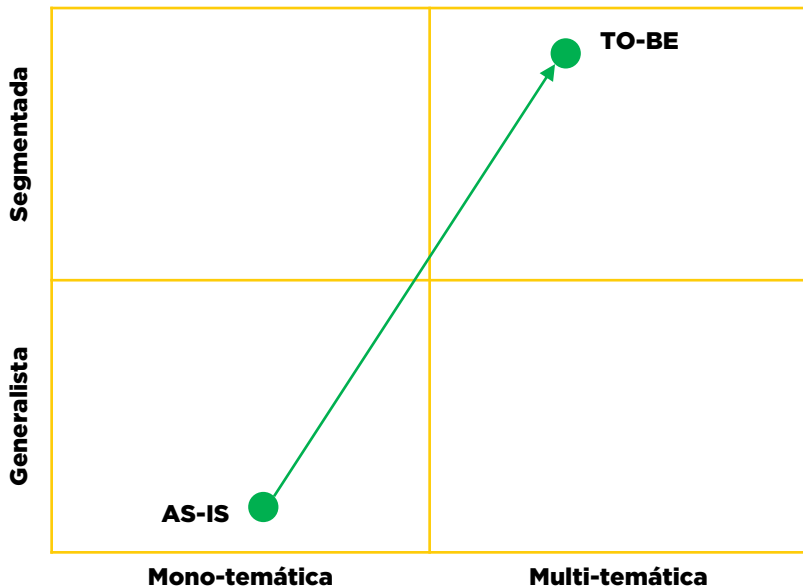
VISIÓN ESTRATÉGICA

Ser el **Grupo de Ciudades con la oferta cultural y experiencial más amplia** del mercado,
personalizando la propuesta de valor a cada turista,
fomentando la innovación para evolucionar su posicionamiento hacia la **sostenibilidad,**
ofreciendo **un producto común, diverso,** con las **señas de identidad** propias **de sus ciudades,**
pero con el **sello de GCPHE y de la Unesco,**
aprovechando conjuntamente todas las **sinergias de un Grupo**
con unos **rasgos únicos,** unas **características propias,** un **legado histórico inigualable,**
que **entregan la mejor Experiencia de Cliente**
y **dejan una huella** y un recuerdo **imborrable en la mente del viajero,**
invitando a ir una primera vez y fomentando la recurrencia de sus visitas.

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Marco estratégico

El **planteamiento estratégico** sugerido para GCPHE consiste en un **cambio relevante de posicionamiento**, con **cuatro grandes ejes de actuación**: la **segmentación y definición de su público objetivo**, la **amplitud de su propuesta de valor**, la **innovación como centro de su evolución**, y el **aprovechamiento de sinergias** entre las 15 ciudades del Grupo.



ÍNDICE

01. Introducción

02. Resumen ejecutivo

03. Escenarios de recuperación

04. El viajero post COVID

Perfil

Segmentación

05. AS-IS: Situación de partida

GCPHE

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN Y LÍNEAS DE ACCIÓN

Marco estratégico GCPHE

LÍNEAS DE ACTUACIÓN GCPHE

Plan de acción GCPHE

07. Situación actual y planes de acción de las ciudades

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: 12 líneas de actuación



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 1 – Aumentar notoriedad de marca GCPHE

Descripción

La marca GCPHE representa al **Club de Producto más importante dentro de la marca España**. Sin embargo **no es suficientemente conocida** como conjunto, y no se reconocen a las ciudades ni el concepto que representan de un turismo de calidad, con el patrimonio como elemento principal y la cultura como su aspecto vehicular, al que hay que dotar de nuevos atributos más actuales para ganar potencia de marca.

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Se presenta una **oportunidad** magnífica en estos tiempos pos COVID **para abordar la notoriedad de la marca GCPHE** asociado a la marca UNESCO, tanto para el turista nacional como para el internacional, dotándola de atributos más actuales y acordes a los tiempos después de la pandemia. Los viajeros se comportan de forma distinta, para lo cual conviene **analizar sus necesidades y realizar impactos potentes adaptados** a los públicos objetivo, con los mensajes oportunos, proyectando una imagen de marca única.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- o **Rediseño de marca única** que aglutine a las 15 ciudades, asociadas a la UNESCO, incluyendo todas las ciudades que componen el Grupo.
- o Composición de **nuevos valores adaptados al mundo post COVID**, más allá de la cultura y el patrimonio.
- o Posicionamiento de **turismo sostenible** como lema del Grupo.
- o **Campaña mediática** de GCPHE:
 - a. En mercados locales (las 15 ciudades).
 - b. En mercados de proximidad (C.C.A.A. limítrofes).
 - c. En el mercado nacional (con énfasis en las grandes ciudades).
 - d. En el mercado europeo: principales países origen de viajeros GCPHE (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Portugal).
 - e. Resto de mercados.
- o Creación dentro de la página web del grupo una **landing page** de acceso a todas las páginas web de las ciudades. (ejm: <https://www.spainheritagenetwork.com/>)

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 2 - Crear producto turístico conjunto

Descripción

Durante las diferentes líneas de investigación realizadas, tanto los viajeros como los propios técnicos, concejales y expertos **coinciden en la necesidad de crear productos conjuntos** que **generen flujos** turísticos entre ciudades, productos **novedosos** que **augmenten su propuesta de valor** turística y que tenga en cuenta a toda la cadena de valor actual, tanto pública como privada.

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Trabajar en líneas de producto entre las diferentes ciudades ofrecerá **alternativas** al turista **sin competencia** alguna a día de hoy. Ofrecer **según** la necesidad de cada **segmento** productos conjuntos que cuenten **historias**, que generen **interés**, hará sin duda que **augmente el número de turistas así como su intención de pernoctar**. El **turista actual** tanto nacional como internacional (Portugal, Latinoamérica) **no detecta la oportunidad** de visitar las 15 ciudades porque no las engloba dentro de un todo, es necesario trabajar sobre esta línea para generarles esa oportunidad.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- o Creación de un **club de fidelización** de las 15 ciudades, con ofertas, descuentos en establecimientos.
- o **Gamificación** entre ciudades como nueva oportunidad turística : ejemplos:
 - o Scape room entre ciudades del grupo
 - o <http://buskaloribeirasacra.com/>
 - o <http://casadosmuros.com/salas-de-escape-la-busqueda/>
 - o <https://escaperoommanzanareselreal.com/>
- o Creación de un **pasaporte con sello único** para los viajeros GCPHE.
- o Construcción de **rutasy programadas entre las 15 ciudades** personalizadas para cada segmento según su interés
- o Crear rutas entre las propias ciudades con temáticas orientadas a los segmentos
 - o Cara B, lo menos conocido de la ciudad
 - o Gastronomía
 - o Rutas temáticas, Ruta de Santa Teresa...

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 3 – Mejorar el posicionamiento de marca única experiencial

Descripción

El **posicionamiento** de GCPHE está **dirigido** como es natural al **concepto de patrimonio y de cultura**, con una aproximación muy estática de “producto” . Sin embargo las **preferencias** de los **viajeros** actuales **requieren de un posicionamiento mucho más experiencial**, que sepa combinar los elementos de una oferta cultural y patrimonial con actividades complementarias, que dejen un recuerdo imborrable en el usuario.

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Esta línea de acción tiene mucho recorrido para lograr transmitir a los viajeros, a los diferentes mercados y segmentos que GCPHE es una marca experiencial y no tanto de producto como hasta ahora. Para ello debe **recoger aspectos en su posicionamiento** a los que hasta ahora eran **minoritarios** como pueden ser gastronomía, naturaleza, deporte, compras, conceptos que juntos y bien empaquetados provocan en el viajero una experiencia completa de principio a fin de su viaje.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- o **Co-creación de los atributos experienciales** para incluirlos en el posicionamiento de marca, incluyendo a las ciudades y a sus habitantes.
- o Diseño de **nuevas actividades experienciales** en función de segmentos y mercados objetivo (ej. cursos cocina autóctona, realidad aumentada de flora y fauna, recreación de paisajes únicos conducidos por expertos locales, degustación productos km 0, historia de la gastronomía, paseos en globo, etc).
- o **Construcción de un storytelling argumental** para reflejar el concepto experiencial.
- o Involucración de todos los actores de la cadena de valor turística para **unificar el posicionamiento común**, orientado a la experiencia y no sólo al producto.
- o Elaboración de un **calendario dinámico** anual conjunto de **actividades** de las 15 ciudades, que sea compartido y comunicado apropiadamente en las campañas de GCPHE, a viajeros y a residentes.
- o Uso del **patrimonio para eventos únicos y experienciales** (ej. Noche del Patrimonio, Música de Cámara, eventos de alto nivel para empresas, cenas secretas Toledo, etc).

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 4 – Segmentar y definir el público objetivo

Descripción

Segmentar y conocer todos los grupos de turistas que tiene cada ciudad para así poder **definir hacia quien o quienes queremos dirigir nuestra propuesta turística**, cuales aportan más valor, qué tipo de necesidades tienen, como generar una mayor fidelización en nuestros visitantes y **hacia donde queremos avanzar nuestro modelo turístico**.

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

El turista cada vez más busca **propuestas personalizadas**, ajustadas a sus necesidades, que cumplan sus expectativas y que le ofrezcan experiencias diferentes. Para entender mejor que quiere nuestros turista y poder aplicar ofertas personalizadas es **clave tener segmentado y conocer al detalle cada tipo de turistas** que viajan a nuestra ciudad. Esto nos ayudará a optimizar los propios canales promocionales dependiendo de a quién queremos llegar y con qué.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- Definir el perfil de nuestro turista y crear un **buyer persona** para cada uno de ellos con el siguiente contenido:
 - Datos demográficos,
 - Actitudinales,
 - De comportamiento en internet;
 - Retos y objetivos
 - Gustos, aficiones y motivaciones
- Establecer y **diseñar cuál es nuestro público objetivo** para el modelo de turismo que queremos.
- Diseñar las **líneas de acción, actividades, eventos y ofertas** para cada uno de los **buyer persona**
- **Comprender** los mejores **medios de comunicación y promoción** para cada uno de los **segmentos**
- **Medir** si el plan establecido ha tenido el efecto esperado.
- **Alimentar** de manera recurrente **nuestros buyer persona** para determinar posibles variaciones

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 5 – Ampliar, adaptar y personalizar la propuesta de valor a través de la innovación

Descripción

El sector del turismo es uno de los principales sectores sometidos a un **continuo proceso de innovación**, la sociedad evoluciona y busca nuevas experiencias, nuevas emociones, principalmente en sus momentos de ocio y viajes. Con un **turista cada vez más conectado, digitalizado** y con toda la información en su mano, se vuelve **imprescindible ofrecer alternativas atractivas** para formar parte de su decisión de destino

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Innovar en nuestra propuesta turística hará que nos **posicionemos** notablemente ante nuestra competencia **mejorando la imagen de de marca como grupo y de las propias ciudades individualmente** de la propia ciudad.

La **clave** de la innovación pasa sin duda por la **transformación digital del modelo** actual en aras de comprender al usuario, establecer ofertas personalizadas, mejorar el producto actual, optimizar los recursos y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- o Crear modelos de **Open Innovation**, innovando de forma colaborativa y conjunta con otros players del sector, involucrando a toda la cadena de valor con el objetivo de crear propuesta novedosas conjuntas
- o **Talleres de co-creación** entre comerciantes, asociaciones, hosteleros, empresas tanto directas como indirectas del sector etc...
- o Establecer y **definir el UX** (User Experience) que queremos despertar en el usuario como objetivo final.
- o Aplicar **técnicas de marketing digital** como: Gamificación, geolocalización, RRSS.
- o **Usar técnicas de hibridación para generar algo novedoso** : forzar combinaciones, recursos, servicios que a priori no tienen relación entre ellos (*ejem de motivaciones híbridas: “gampling” (glamour + camping) o el “extended stay” tu hogar temporal (un híbrido entre hotel y hogar), stakeholders híbridos, (lugareños que hospedan y hacen de guías amateurs).
- o **Implicación de los habitantes** en la creación de una propuesta de valor innovadora (encuestas, focus group, talleres de co-creación).

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 6 – Incrementar la digitalización para el consumo turístico

Descripción

La tecnología ha creado **nuevos hábitos en todo el Customer Journey** del viajero, desde la planificación, hasta las propias experiencias vividas durante el viaje y compartidas a través de las RRSS después del mismo, ha generado que **todo el proceso necesite de una alta digitalización para adaptarse** a esta nueva manera de disfrutar.

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Para formar parte de todas las posibles opciones de destinos que el turista tiene como su próximo viaje es indispensable **estar presente** como ciudad, **digitalmente** hablando. Desde el punto de vista de la demanda de los viajeros y teniendo en cuenta el nivel digital vivido, el hecho de estar presente en RRSS, Web o App's, es un "higiénico" que el turista da por hecho. Será **necesario incrementar ese nivel de digitalización** con **nuevas experiencias** para aportar un **valor diferencial** por el que merezca la pena la elección de nuestra ciudad.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- Incluir **alternativas digitales** en toda la **señalética** de la ciudad.
- Aportar **experiencias diferentes** como la realidad inmersiva.
- Abrir concursos de **proyectos tecnológicos** para desarrollar en la ciudad (ejemplo : Reto CTA Turismo #PostCOVID19).
- Establecer a través de **tecnologías digitales modelos de economía colaborativa** propios de la ciudad estableciendo relaciones entre turistas y habitantes de una manera reglada.
- **Marketing sensorial** con integración de neuromarketing en las oficinas de turismo u otros lugares, utilizando sonidos, imágenes y olores típicos de la ciudad.
- Creación de App's integradoras que permitan:
 - Reservar actividades y eventos.
 - **Reservar, gestionar o comprar** a los comercios, hoteles, restaurantes.
 - Ofrecer rutas alternativas.

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 7 – Diseñar nuevas estrategias y dinámicas de canales, comunicación y promoción

Descripción

La transición de una oferta generalista a una segmentada en función de los viajeros objetivo debe ir acompañada de **nuevas estrategias y dinámicas de canales, comunicación y promoción** que sea **adaptada y personalizada** al máximo detalle, casi a nivel individual. Como queda demostrado en el análisis, cada segmento de público valora atributos diferentes, con mensajes distintos y en canales diversos.

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Esta línea de acción se hace necesaria en un **mercado altamente competitivo**, donde todos los destinos (especialmente pos COVID) buscan a los pocos viajeros que hay, luchando con todas sus armas por atraerlos y fidelizarlos. **Definir estrategias de marketing y comunicación orientadas a la personalización**, y que evolucionen constantemente en línea con los cambios de hábitos del turista es crítico para ganar la batalla, asegurando captación de nuevos clientes, fidelización de los que ya han estado en GCPHE, y aumento del gasto en sus visitas a las ciudades.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- o Combinación de **estrategias de marketing de comunidad** junto con el **marketing segmentado**.
- o Aplicación de **estrategias de comunicación** diferenciadas según el objetivo de la misma (notoriedad, producto, actividades, experiencias, novedades, alianzas, promociones, etc).
- o **Análisis y definición de canales** (on/off) para cada segmento de clientes.
- o Selección de **medios estratégicos** en la comunicación de GCPHE (ej. medios generalistas, revistas de lifestyle, cultura, experiencias, restauración, deportes, gastronomía, etc), que sean abordadas por GCPHE y por todas las ciudades simultáneamente (con matices locales cuando aplique).
- o Mezcla de **comunicación push versus pull**, acompañándose en ocasiones por partners (ej. Paradores).
- o Creación de **contenidos propios a nivel grupo y a nivel de ciudad**, coordinados y consensuados, en algunos casos elaborados por los propios residentes (ej. En Baeza vivimos así...).
- o Buscar **colaboraciones** de "influencers", "famosos", "cortometrajes", "películas", formatos vigentes...
- o **Promoción conjunta** de las 15 ciudades al viajero final y a la intermediación (TTOO, OTA's, etc).
- o Establecimiento de **dinámicas de evolución** de las estrategias de marketing y comunicación.

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 8 – Desarrollar red de alianzas

Descripción

Con el viajero buscando cada vez más experiencias completas de principio a fin de su viaje, cobran mucho más sentido las **alianzas entre los distintos componentes de la cadena de valor turística** no sólo a nivel local sino a nivel nacional e internacional. Una vez definido el posicionamiento que quiere tener GCPHE con la sostenibilidad como abanderada, se hace necesario rodearse de buenos compañeros de viaje.

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Todos los subsectores, todas las marcas, todos los destinos buscan el **posicionamiento experiencial que cautive a los viajeros**, de manera que se consiga esa **Experiencia de Cliente sublime que fidelice al consumidor**. Trabajar esta línea de acción permitiría **dinamizar la propuesta de valor**, reconstruyéndola de forma innovadora con partners que refuercen el propio posicionamiento de GCPHE y de sus ciudades en su conjunto. Hay mucho trabajo hecho pero queda un buen recorrido para completar el camino y diferenciarse del resto.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- o Ampliar, explotar y dinamizar el contenido de las **Alianzas actuales** (ej. Paradores, Iberia, Renfe, etc).
- o Diseñar **acuerdos marco de colaboración** de nuevo cuño para explorar sinergias en las alianzas.
- o **Compartir dichas alianzas**, contenido y sus actividades con las 15 ciudades para **obtener sinergias**.
- o Creación de **nuevas alianzas según subsectores**:
 - o Líneas aéreas: ampliar a las líneas aéreas bandera de los países emisores de viajeros internacionales, como Lufthansa, British Airways, Alitalia, TAP Air Portugal y Air France/KLM.
 - o Intermediación tanto nacional como internacional (TTOO y Agencias de Viajes presenciales y OTA's principales de España y los 5 principales países origen de viajeros internacionales, B the travel brand, Destinia, Viajes El Corte Inglés).
 - o Clubs de Producto de similitud a GCPHE (Spain Heritage Network, Hostelería de España).
 - o Hostelería con encaje en las ciudades GCPHE (NH, Rusticae, etc).
 - o Empresas de movilidad tanto tradicional como colaborativa (Avis, Europcar, Alsa, Imbric, etc).
 - o Compañías asociadas al lifestyle (American Express, Diners Club, Mutua Madrileña, etc).
 - o Otras redes: Juderías, Ave, etc.
 - o Segmento Corporate: Agencias de Viajes y Eventos (Corte Inglés, BCD Travel, CWT, American Express, IAG7, Nautalia, etc).
 - o Mayor coordinación con las OTE's realizando estudios de mercado y explorar oportunidades.

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 9 – Implantar estrategias de gestión de clientes a través de optimización de datos

Descripción

La clave del éxito pasa por la **implantación y gestión del big data** con el objetivo de promocionar ofertas personalizadas y de calidad. Es necesario conocer cuales son los intereses de los viajeros cuando llegan a nuestras ciudades, no solo qué lugares visitan más y la estancia media de sus viajes, que también, sino por donde se mueve, que rutas priorizan, donde descansan y cuales son sus preferencias

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Trabajar la gestión de clientes a través de la optimización de los datos ofrece un **amplio abanico para toda la cadena de valor turístico**. Implantar este sistema supone a las ciudades poder **adelantarse a las necesidades** futuras de un visitante incluso **irlas modificando en tiempo real**. Además, ofrece la oportunidad de innovar, generar nuevas líneas de negocio y ofrecer al turista alternativas más sostenibles y personalizadas. Todo esto permitirá **mejorar los recursos turísticos** tanto privados como públicos

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- Crear **alianzas** con **empresas tecnológicas y de telecomunicaciones** que puedan ofrecer datos adicionales a la ciudad.
- Ejecutar de manera recurrente un **observatorio turístico** de la propia ciudad.
- **Gestionar, unificar y normalizar los datos** que se **recogen actualmente** por otros medios para definir estrategias a corto plazo.
- **Sensorizar la ciudad** con la incorporación de elementos de geoposicionamiento:
 - Beacons o balizas para detectar el termino a través de bluetooth
 - NFC, menos ventajoso que los beacons ya que el dispositivo tiene que estar a poca distancia
- **Proporcionar servicios inteligentes** a través de la sensorización instalada que permita interactuar con el turista.
- Incorporación de **quioscos interactivos** en lugares clave.
- **Formación especializada** a las personas decisoras sobre la gestión de clientes, como analizar y comprender los datos obtenidos.

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 10 – Formar a todos los actores de la cadena de valor turística

Descripción

Formar a todas las personas tanto de administraciones públicas como privadas del modelo turístico que cada ciudad adopte así como de todos los tipos de turistas que acuden a la misma y sus posibles expectativas de la visita, con el objetivo de **hacerles partícipes de dicho modelo** y **apoyares con herramientas** que hagan mejorar los ingresos de sus negocios

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Un modelo en continuo desarrollo, con una alta competencia y con un turista que evoluciona con la propia sociedad, requiere de una **formación continua y adaptada** a cada momento a todos los players del modelo turístico actual. La **profesionalización y la adaptabilidad** serán los atributos clave para, entre todos, **conseguir un modelo sostenible**, cambiante y optimizado. Es importante que **todos los actores conozcan y compartan el modelo** de la propia ciudad y sean los garantes del mismo, ya que **serán los principales “representantes”** de dicho modelo ante el turista.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- o Establecer **guías formativas** específicas para los diversos colectivos del sector.
- o Diseñar los **contenidos**:
 - o Información sobre el modelo de la ciudad.
 - o Cómo establecer líneas de acción concretas según las expectativas de cada tipo de turista.
 - o Cómo medir el éxito de las medidas adoptadas.
 - o Apoyo a idiomas.
 - o Accesibilidad.
 - o Capacitación TIC.
- o Definir las **líneas de comunicación y formación** en manos de cada ayuntamiento:
 - o Webinars, sesiones presenciales.
 - o Impresión y reparto de las guías formativas.
 - o MOCC's sobre turismo.
- o Establecer **certificación de excelencia** de servicios del GCPHE.

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 11 – Aprovechar sinergias entre ciudades

Descripción

Desde su creación la marca GCPHE, como reza en su misión, ha sido **aglutinadora de los intereses** de las 15 ciudades que componen el Grupo, **a través de su equipo de gerencia**. Sin embargo, salvo las actividades que llevan a cabo desde dicha gerencia, **las sinergias entre las ciudades tienen recorrido de mejora y grandes oportunidades** de cara al futuro en el corto plazo post COVID, como en el medio y largo plazo.

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

Trabajar en esta línea puede **generar resultados extraordinarios** dada la gran cantidad de talento y conocimiento que hay en los equipos de turismo de los diferentes ayuntamientos, cuyos técnicos desean que se les tenga más en cuenta a la hora de diseñar estrategias de futuro, compartiendo los planes individuales que tiene cada ciudad, y **aprovechando unas ciudades las ideas que puedan tener las otras**, que la mayoría de las veces son exportables y que por falta de trabajo coordinado y reuniones periódicas no se comparten, desaprovechando grandes sinergias.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- Diseñar una Mesa de Turismo tanto a nivel de Grupo como en cada ciudad en particular, que aglutine no sólo a concejales de turismo y técnicos sino a otras áreas transversales de gobernanza turística como urbanismo, servicios, sanidad, etc, y sin los cuales la estrategia turística no puede llevarse a cabo.
- Aumentar la frecuencia de las comisiones de Concejales, para compartir los planes de cada ciudad tanto a corto, como medio y largo plazo.
- Crear una comisión de trabajo de técnicos que se reúnan de forma mensual para coordinar la ejecución de los planes, las actividades del mes siguiente, y compartir los planes de acción a 3-6 meses vista.
- Crear talleres de trabajo entre los técnicos de turismo para diseñar juntos las estrategias de recuperación (co-working labs con BRAINTRUST).
- Coordinar la promoción de las 15 ciudades en los mercados, segmentos objetivo
- Crear una oficina de proyecto en GCPHE que vaya monitorizando la ejecución del plan operativo.
- Seguir elaborando el Observatorio GCPHE, y otros estudios como satisfacción del viajero, o analítica de datos, de forma que se puedan ir afirmando estrategias y/o corrigiendo desviaciones sobre las mismas.

Segmentos más impactados



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Línea de actuación 12 – Modelo de negocio diversificado, alineado y consensuado

Descripción

Gracias a los trabajos conjuntos y las reuniones periódicas de la Gerencia de GCPHE con las ciudades, el modelo turístico en su conjunto va **evolucionando y posicionándose como una de las marcas sectoriales de mayor prestigio en la industria**. Seguir evolucionando ese modelo necesita de la inclusión de todos los actores de la cadena de valor turística para adaptar el mismo a las necesidades actuales y futuras.

Ejes estratégicos sobre los que tiene impacto

Segmentación

Innovación

Propuesta de valor

Sinergias

¿Por qué acometer esta línea de acción?

En esta crisis inédita e inexplorada, donde el turismo ha sido la industria más perjudicada, se hace más necesario que nunca establecer un **modelo turístico de futuro que defina el posicionamiento que requiere GCPHE como un todo, y cada ciudad en particular**. Este modelo debería ser trabajado por todos juntos (**gobernanza público-privada**) y de forma individual en **planes estratégicos turísticos** que incluyan visión y objetivos a 3-5 años vista, con su hoja de ruta para cumplir, midiendo los KPI's correspondientes y adaptando los planes operativos de forma continua.

Ejemplos de acciones para lograr el objetivo

- Evolucionar el posicionamiento de GCPHE hacia un punto de llegada a 3-5 años vista.
- Compartir las estrategias de recuperación del Grupo y las ciudades con la Asamblea de Alcaldes.
- Presentar las conclusiones de las estrategias de reactivación de cada ciudad en cada Ayuntamiento.
- Compartir con los colectivos privados las conclusiones del plan de reactivación, pidiéndoles su involucración.
- Presentar a la ciudadanía la hoja de ruta del turismo de cada ciudad, pidiendo su colaboración, involucración e ideas, co-creando las acciones a implantar.
- Elaborar planes estratégicos turísticos de cada ciudad, bien de forma interna o ayudados externamente.
- Contar con Observatorios locales de cada ciudad y uno conjunto de GCPHE para medir la eficacia de los planes puestos en marcha, para lo cual debe dotarse de presupuesto en cada ayuntamiento.
- Explicar en los colectivos de mayor interés los papeles de cada uno en la creación de una nueva forma de hacer turismo (colegios, asociaciones, etc), apuntalando la línea de acción de formación a las personas que son la cara visible del turismo de cara al viajero.

Segmentos más impactados



ÍNDICE

01. Introducción

02. Resumen ejecutivo

03. Escenarios de recuperación

04. El viajero post COVID

Perfil

Segmentación

05. AS-IS: Situación de partida

GCPHE

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN Y LÍNEAS DE ACCIÓN

Marco estratégico GCPHE

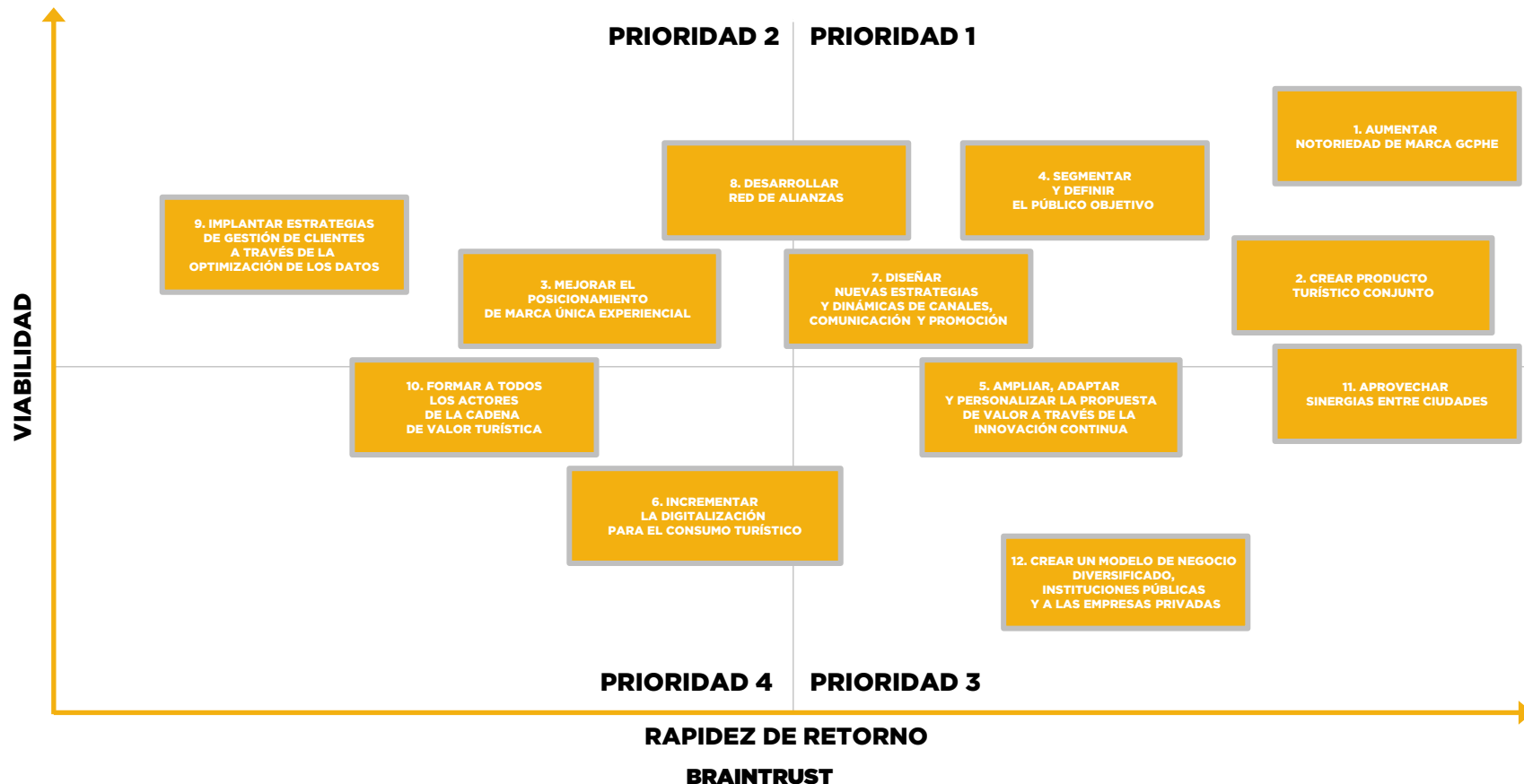
Líneas de actuación GCPHE

PLAN DE ACCIÓN GCPHE

07. Situación actual y planes de acción de las ciudades

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

GCPHE: Prioridad de las líneas de acción según su viabilidad y rapidez de retorno



06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

Plan de acción GCPHE: Modelo canvas para el segmento INQUIETOS

PLAN DE ACCIÓN GCPHE

Peso: 21,1%
Potencial: Medio-bajo

Segmento de cliente	Relación con el cliente	Producto	Publicidad y promoción	Marca
 Actividades clave • Posicionar la marca como alternativa de turismo sostenible • Aumentar la notoriedad en blog y webs de viajes • Crear acciones de economía colaborativa • Potenciar la imagen de cultura, entretenimiento y gastronomía	Son los más tecnológicos y digitales por lo que su relación con ellos deberá de ser a través estos medios El modelo de relación deberá ser un modelo push llevando los productos hasta el cliente a través de sus medios de interés Es un cliente con un alto porcentaje de repetición en las ciudades que ha conocido siempre que se le ofrezcan alternativas en la visita Son impulsivos y se dejan llevar por las ofertas de última hora Canales Para atraer a este tipo de turistas es necesario tener una presencia importante en: • RRSS • Blogs de viajes • Comparadores • Potenciar la recomendación (amistades y familiares) • Webs • Foros y comunidades de opinión	Buscan un tipo de producto económico, promociones, una buena oferta de ocio y actividades especiales: • Escapadas cortas • Actividades en destino novedosas • Elementos de gamificación • Alternativas digitales • Rutas por las ciudades • Viajes sorpresa • Club de fidelización de las 15 ciudades • Escape Rooms, • Paseos fotográficos • Charlas con habitantes, • Visitas a fábricas o talleres • Actividades gastronómicas • Relax	Acciones publicitarias englobando diferentes conceptos: • Cultura • Naturaleza • Medio Ambiente • Ocio alternativo Promoción únicamente de forma digital Lanzamiento de ofertas Last Minutes. Acciones de fidelización y captación a través de la recomendación a amigos Promociones para turismo singles Actividades y ofertas para disfrutar en grupo	No conoce la marca Acciones personalizadas para este segmento Imagen de marca moderna y digitalizada del GCPHE Marca novedosa e innovadora en sus actividades/opciones de ocio Alianzas OTA's Comparadores Empresas de turismo activo Hostelería local Economía compartida con habitantes del lugar Blog de viajes

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

Plan de acción GCPHE: Modelo canvas para el segmento TRENDIES

PLAN DE ACCIÓN GCPHE

Peso: 19%
Potencial: Muy Alto

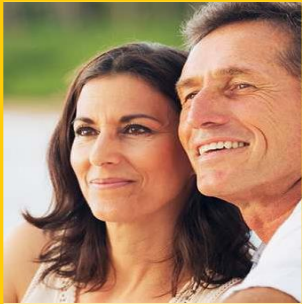
Segmento de cliente	Relación con el cliente	Producto	Publicidad y promoción	Marca
 Actividades clave • Posicionar la marca como alternativa de turismo sostenible • Aumentar la notoriedad en blog y webs de viajes • Posicionarse como alternativa que engloba todo tipo de turismo con experiencia nuevas.	Es un turista que busca lugares nuevos que visitar conocen muchos de ellos al grupo por lo que hay que ofrecerle todas las alternativa de visita que hay dentro de él No les importa visitar de nuevo ciudades donde han estado pero realizando actividades o disfrutando de eventos nuevos Reservan con bastante anterioridad por lo que hay que ofrecerles eventos y actividades con opciones para disfrutar en distintas fechas	Planes completos pero novedosos con todo contratado desde el origen • Excursiones • Visita guiadas • Mercadillos típicos del lugar • Eventos gastronómicos • Naturaleza. • Rutas de senderismo Vivir experiencias diferentes como: • Descubrir la cara menos conocida de la ciudad • Visitas a fábricas o talleres típicos del lugar. • Establecer relaciones con gente del lugar	Acciones publicitarias teniendo en cuenta las últimas tendencias en viajes. Acciones para descubrir el destino de una manera diferente: Rutas por la "cara B" de las ciudades. Alternativas que engloben: excursiones, visitas guiadas y eventos culturales. Acciones promocionales en las RRSS apoyándose en opiniones de los propios viajeros. Promoción de todas las ciudades como alternativas a las ya se han visitado, Publicidad y promoción en webs de destinos turísticos	Alanzas Conocen al grupo Imagen de marca comprometida con la inclusión/accesibilidad Marca innovadora en sus alternativas y planes completos en destino Hotelería de las ciudades y del grupo en general Empresas de turismo activo Hostelería Revistas de viajes Blog de viajes
	Canales Este tipo de turistas a la hora de buscar su viaje se inspira en: • Blogs especializados • Webs de opiniones • Webs de destinos • Guías de viaje/revistas de viajes			

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

Plan de acción GCPHE: Modelo canvas para el segmento SEGUNDA JUVENTUD

PLAN DE ACCIÓN GCPHE

Peso: 26,3%
Potencial: Alto

Segmento de cliente	Relación con el cliente	Producto	Publicidad y promoción	Marca
 Actividades clave - Seguir potenciando la marca como cultura y patrimonio - Mostrar la imagen de alternativas menos conocidas de las ciudades del grupo - Potenciar la oferta cultural y de eventos del grupo	Es un turista poco tecnológico aunque si usa internet para buscar sobre sus propios intereses además de revistas de viajes Viajan mucho al interior de Europa por lo que deberemos ofrecerle alternativas patrimoniales y culturales que puede vivir dentro de nuestras ciudades Les gusta reservar con mucha antelación por lo que lo que podamos ofrecerle tendrá que tener alternativas temporales amplias	Buscan un producto con una buena oferta cultural además de diferentes actividades y eventos concretos: - Rutas entre ciudades potenciando: - La cara B - Patrimonio - Espectáculos - Cultura/Museos - Senderismo - Fotografía - Programas de actividades con habitantes del lugar - Visitas guiadas por dentro y los alrededores de la propia ciudad. Concepto de City Break Club de producto de las 15 ciudades	Publicidad y promoción de una guía de de viajes online con toda la información necesaria para visitar todas las ciudades del grupo Promocionar rutas entre ciudades cercanas con el concepto de cultura y patrimonio Acciones para descubrir el destino de una manera diferente: Rutas por la "cara B" de las ciudades Promocionar todas las alternativas culturales que se pueden vivir dentro del grupo	Posicionar la marca como una alternativa dentro del concepto City Break Mejorar el posicionamiento SEO en cuanto a la búsqueda relacionada con cultura y Patrimonio
	Canales No están presentes en las RRSS ni son usuarios de App's, buscan información en: - Revistas - Guías de viajes - Webs de destinos turísticos			Alianzas Empresas de medios de transporte terrestres y aéreos. OTA's Hotelería de la ciudad Empresas de actividades Revistas de viajes

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

Plan de acción GCPHE: Modelo canvas para el segmento TRADICIONALES

PLAN DE ACCIÓN GCPHE

Peso: 14,4%
Potencial: Medio-Alto

Segmento de cliente	Relación con el cliente	Producto	Publicidad y promoción	Marca
 Actividades clave • Posicionar la marca como turismo sostenible y accesible • Crear acciones y alianzas para llegar a este tipo de turista por medios no digitales • Potenciar la imagen de producto único con alternativas en distintas ciudades	Es el turista de edad más avanzada, nada tecnológico y al que habrá que conquistar con productos completos “atractivos” según sus intereses y hacérselos llegar de una manera más tradicional Son los más dudosos en viajar por la situación actual por lo que habrá que potenciar la seguridad sanitaria como principal atributo para atraerles No son fieles a los destinos pero si pueden volver a viajar si se le ofrece alternativas no vividas antes	Buscan un producto con una buena oferta cultural, planes completos y buenos alojamientos • Rutas o circuitos entre varias ciudades con temáticas comunes • Programas de actividades con gente local • Naturaleza • Programas activos/saludables/relax Si ya han visitado la ciudad volverían con alternativas como: • Conocer la cara menos conocida de la ciudad • Circuitos temáticos Club de producto paquetizado de las 15 ciudades	Presencia en medios tradicionales de publicidad, revistas, periódicos, televisión y radio Publicidad a través de agencias de viajes Campañas publicitarias dirigidas en origen: • Eventos/ferias para la tercera edad • Recomendación como clave en la promoción • Ofrecer seguridad en el viaje ante la pandemia	Imagen de marca comprometida con la inclusión/accesibilidad para todo tipo de visitantes Posicionarse como ciudades con un buena seguridad sanitaria
	Canales Este tipo de turista no es nada tecnológico, Sus fuentes de información por los que llegar a ellos son: • Agencias de viajes presenciales • Guías de viajes • Potenciar la recomendación (amistades y familiares)			Alianzas Agencias de viajes presenciales Hoteles de prestigio de la ciudad Guías turísticos Asociaciones en diferentes orígenes clave

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

Plan de acción GCPHE: Modelo canvas para el segmento MALETEROS

PLAN DE ACCIÓN GCPHE

Peso: 19,2%
Potencial: Bajo

Segmento de cliente	Relación con el cliente	Producto	Publicidad y promoción	Marca
 Actividades clave • Posicionarse con alternativas gastronómicas • Dar notoriedad a las tradiciones y fiestas patronales de cada una de las ciudades • Crear una línea comercial del grupo en los propios destinos	Su interés principal para viajar principalmente es visitar a amigos y familiares Reservan principalmente en destino por lo que una vez lleguen a la ciudad podremos poner a su disposición, eventos o actividades que les puedan interesar Deberá ser en el propio destino donde les informemos de alternativas no solo en la ciudad donde se encuentre sino en las otras ciudades para generar interés para su próximo viaje, captarle y posibilidad de fidelizarle Canales No es un turista tecnológico y no suele dedicar tiempo para prepararse los viajes, habrá por tanto que llegar a ellos a través de: • Potenciar la recomendación (amistades y familiares) • Directamente en destino	No buscan productos conjuntos ni completos ya que no quieren ocupar con demasiada actividades su tiempo libre. Aún así muestra interés en: • Fiesta patronales • Eventos/ferias gastronómicas • Actividades de entretenimiento para toda la familia Producto conjunto: Fiestas y tradiciones de las ciudades patrimonio Actividades y rutas para familias/niños	Publicidad principalmente de relax y actividades de ocio para poder realizar en familia. Promocionar las ferias/fiestas patronales típicas de cada ciudad Promocionarse como grupo en el propio destino con las alternativas de naturaleza, tradición y actividades en familia para poder llegar a este tipo de turista	Imagen de marca con alternativa para un turismo en familia Marca que engloba diferentes tradiciones españolas Alianzas Hostelería de la ciudad Empresas de eventos gastronómicos Empresas de actividades en familia

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN

Plan de acción GCPHE: Prioridades de los segmentos (*)

	← + →				
2021					
2022					
2023					

(*) Priorización realizada en función de su potencial para GCPHE (gasto medio por viaje y encaje de la propuesta de valor con el segmento, así como posibilidad de repetición) y su disposición/probabilidad a viajar post pandemia.

ÍNDICE

01. Introducción

02. Resumen ejecutivo

03. Escenarios de recuperación

04. El viajero post COVID

Perfil

Segmentación

05. AS-IS: Situación de partida

GCPHE

06. TO BE: ESTRATEGIAS DE REACTIVACIÓN Y LÍNEAS DE ACCIÓN

Marco estratégico GCPHE

Líneas de actuación GCPHE

Plan de acción GCPHE

07. SITUACIÓN ACTUAL Y PLANES DE ACCIÓN DE LAS CIUDADES

07. SITUACIÓN ACTUAL Y PLANES DE ACCIÓN DE LAS CIUDADES

CO-WORKING LABS PARA LAS 15 CIUDADES

OBJETIVO:

1. **Se ha trasladado el conocimiento y las principales conclusiones adquiridas** durante la ejecución del proyecto, en un **formato interactivo que ha permitido asegurar su comprensión** y resolver cuantas dudas e inquietudes han surgido.
2. **Los técnicos de turismo han construido su propio plan de acción individualizado por ciudad** utilizando para ellos **técnicas de co-creación que permiten hacer “propias” las acciones e iniciativas identificadas.**

METODOLOGÍA

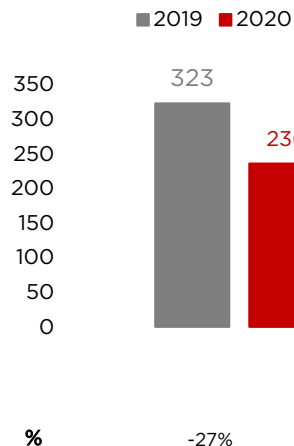
- **Número de participantes:** 15-20 participantes por sesión.
- **Duración:** 240 minutos.
- **Fechas:** 8 de febrero.
- Metodología de **ejecución:** ONLINE a través de la plataforma ZOOM.
- **Contenidos** de la sesión:
 1. **Pre-work:** Lectura previa al taller sobre el estado de cada ciudad tanto desde el punto de vista interno como externo.
 2. **Introducción al taller.**
 3. Revisión y presentación de los **conceptos principales generados en el informe:**
 - Segmentación de clientes.
 - Plan de acción del grupo.
 - Explicación del modelo/plantilla de plan de acción individual.
 - Resolución de dudas.
 4. **Dinámica plan de acción:** Ayudar a pensar en cómo elaborar el propio plan de acción de cada ciudad para posteriormente poderlo crear.
 5. **Creación del plan de acción:** Cada técnico ha elaborado su propio plan de acción con independencia de que la ciudad disponga de un plan estratégico específico, de cara a estar alineadas todas las ciudades del grupo.

07. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

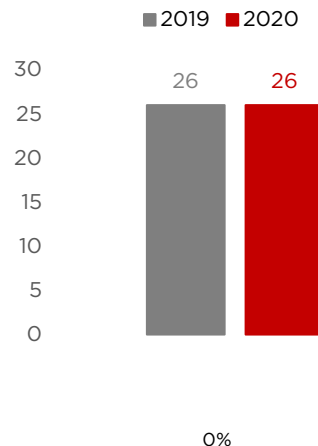
Mérida: Principales indicadores de demanda y oferta 2020

INDICADORES OBJETIVOS DE OFERTA

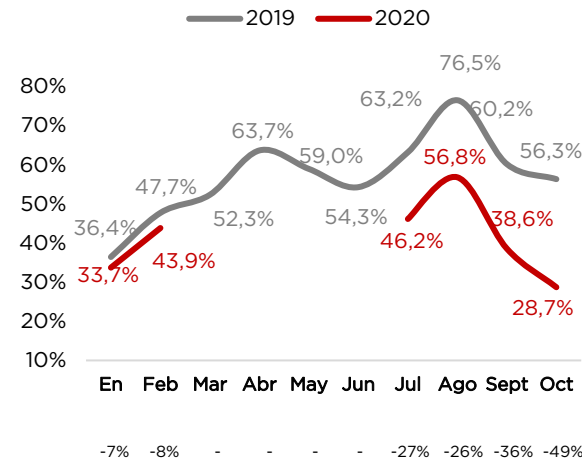
Personal Ocupado



Número de establecimientos



Tasa de Ocupación



Fuente: INE

En los indicadores de oferta, también **se observan las consecuencias de la pandemia, disminuyendo el personal ocupado un 27% y el número de establecimientos medios abiertos se mantiene**. La **tasa de ocupación de julio y agosto**, coincidiendo con el periodo vacacional, vuelve a mostrar datos aceptables en el contexto actual, para **caer de nuevo a consecuencia de las restricciones en los últimos meses del año**.

07. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

Mérida: Principales indicadores y posicionamiento competitivo y atributos de marca

PRINCIPALES INDICADORES

Indicadores de notoriedad

2,3%

Top of mind

16,8%

Notoriedad espontánea

83,9%

Notoriedad sugerida

Indicadores de demanda

14,7%

Ha visitado 3 últimos años

34,0%

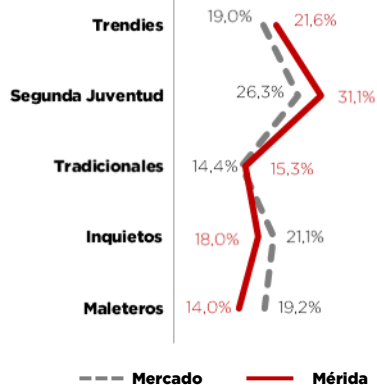
Intención de repetición

Indicador de recomendación

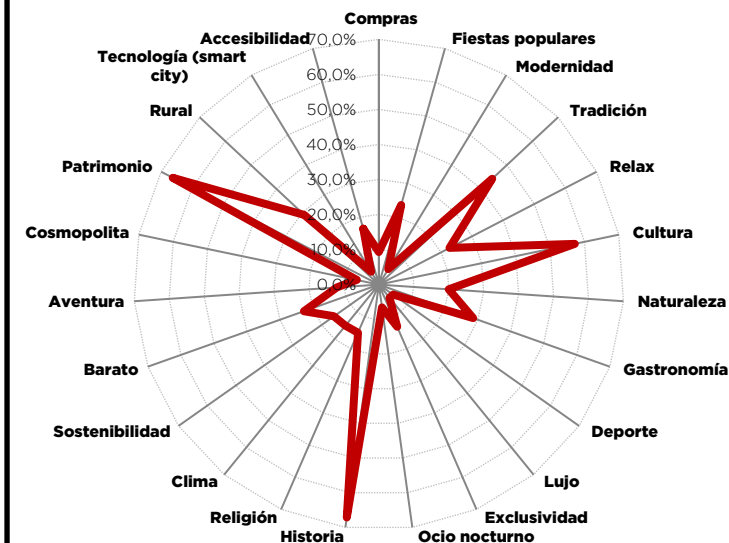
51,0%

NPS
(Net Promoter Score)

Penetración por segmento



Posicionamiento e imagen de marca



07. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

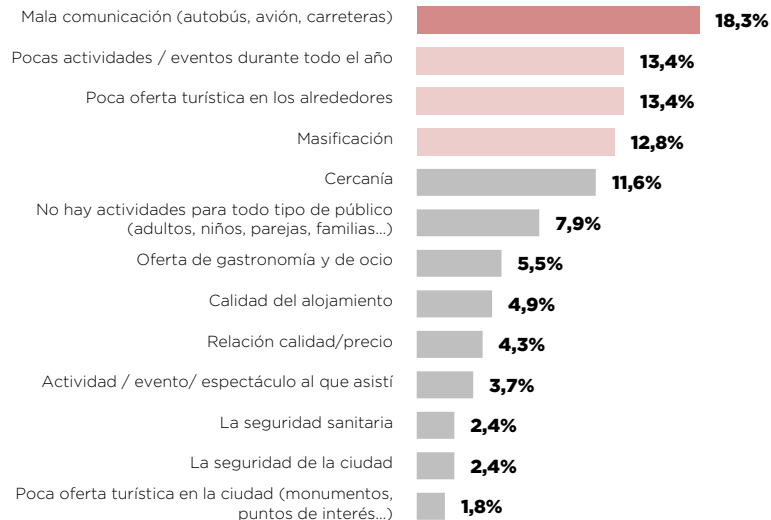
Mérida: Visión del viajero

OPINIÓN DE LOS VIAJEROS (visitas en los últimos 3 años)

¿Qué es lo que más te ha gustado de tu visita?



¿Qué es lo que menos te ha gustado de tu visita?



07. AS IS: SITUACIÓN DE PARTIDA

Mérida: Actividades en marcha por parte de la ciudad

ACCIONES PREVISTAS

CORTO PLAZO

- Alinear todas las acciones de turismo con los objetivos de desarrollo sostenible.
- Se está trabajando en incluirse en la certificación de biosphere.
- Participación en el plan estratégico de Extremadura.
- Proyecto junto con la diputación de Badajoz sobre Destino turístico inteligente, donde todas las actuaciones de la provincia tienen su implementación inicial en Mérida, hay una estrategia de alineación con las nuevas tecnologías.
- Estrategia EDUSI, con muchas líneas de actuación con respecto a turismo, no hay un plan estratégico como tal.
- Eventos culturales: teatro, conciertos
- Campaña de Navidad
- Ciclo de Conferencias Ciudades Romanas de Hispania

MEDIO Y LARGO PLAZO

- Marcar una hoja de ruta a seguir a medio plazo, a día de hoy no hay una hoja de ruta.
- Focalizarse en un turismo Friendly
- Obtener datos objetivos para poder mejorar

07. TO BE: PLAN DE ACCIÓN

Mérida: Líneas de actuación

Nota: Trabajo realizado por los técnicos de turismo en el taller co-working labs

ANTECEDENTES

- Pese a la caída del turismo en el 2020, **Mérida registró un número aceptable de visitantes** durante los meses de julio, agosto y septiembre, **coincidiendo con los meses del verano y una intensa actividad cultural:** Festival de Teatro Clásico, Stone and music festival.
- En este momento y tras permanecer la actividad turística cerrada por más de un mes debido a la 3ª ola de la pandemia, no podemos tener datos precisos del estado actual del sector empresarial turístico.
- Los datos obtenidos en cuanto a la segmentación del mercado, no encuentro la ubicación de ese segmento de visitantes a través de touroperadores que permanecen poco tiempo en la ciudad. Segmento que tardará en recuperarse.
- En cuanto al segmento inquietos, creo que deberíamos mejorar en la captación de los mismos.
- La Ciudad no presenta una notoriedad top mind, aunque el porcentaje de notoriedad sugerida es alta. **Afianzar la notoriedad.**
- Aunque el porcentaje de recomendación esta en torno al 50%, la fidelización del turista es escasa.
- **Nuestra imagen está muy posicionada en torno al patrimonio, la historia y la cultura** pero la digitalización de nuestros recursos es excesivamente escasa.
- Mérida presenta una **muy buena oferta como monumentos y puntos de interés, pero falta complementar con actividades para todo tipo de público.**
- Aun teniendo una buena **oferta de actividades** durante todo el año, ésta **no es percibida** por nuestros visitantes.
- De la misma forma, **no se nos posiciona en absoluto con el deporte** aún contando con una gran oferta deportiva con competiciones a nivel nacional.
- La **relación calidad precio de nuestros productos es buena**, aunque nuestro destino no es percibido como económico.
- A pesar de que se nos posiciona como un destino cercano a lo rural, nuestro entorno natural pasa completamente desapercibido.
- La **mejora en accesibilidad y sostenibilidad** es completamente evidente. No se entiende un destino patrimonial y cultural sin accesibilidad universal.
- De la misma forma tenemos que **avanzar en cuanto al valor de la sostenibilidad**, un destino sostenible es clave para afianzarse en el futuro.

07. TO BE: PLAN DE ACCIÓN

Mérida: Líneas de actuación

Nota: Trabajo realizado por los técnicos de turismo en el taller co-working labs



(*) Están iluminadas en color amarillo las líneas de acción que las ciudades han seleccionado para abordar en el futuro

BRAINTRUST

07. TO BE: PLAN DE ACCIÓN

Mérida: Líneas de actuación

Nota: Trabajo realizado por los técnicos de turismo en el taller co-working labs

LÍNEAS DE ACTUACIÓN A TRABAJAR POR PARTE DE LA CIUDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN

DESCRIPCIÓN

PLAZO

1. AUMENTAR NOTORIEDAD DE MARCA GCPHE

Aunque Mérida es un destino muy conocido a nivel nacional no se posiciona como uno de los principales destinos patrimoniales, por ese motivo es necesario aumentar la notoriedad en la mente del viajero, para ser uno de los principales destinos a tener en cuenta por los viajeros en cuanto a patrimonio, cultura, calidad y sostenibilidad.

En este sentido impulsar la notoriedad en pertenencia al GCPHE es esencial

- Reposicionar nuestra marca ciudad y pertenencia al GCPHE incorporándola en todas las acciones promocionales
- Añadir nuevos valores a nuestra marca turística: turismo familiar, turismo y cultura segura, sostenibilidad.
- Asistencia a la Feria de Turismo Interior INTUR.
- Acciones promocionales en destinos de proximidad.
- Realizar Jornadas de sensibilización tanto en la propia ciudad como en ciudades próximas.
- Asistencia en colaboración con Diputación de Badajoz y Junta de Extremadura en las diferentes acciones promocionales y de marketing.
- Asistencia junto a Festival de Teatro Clásico y Stone and Music Festival en todas las acciones promocionales que acometan.
- Interacción en RRSS con otras entidades e instituciones para dar mayor visibilidad a nuestra marca-destino.

Corto
plazo

07. TO BE: PLAN DE ACCIÓN

Mérida: Líneas de actuación

Nota: Trabajo realizado por los técnicos de turismo en el taller co-working labs

LÍNEAS DE ACTUACIÓN A TRABAJAR POR PARTE DE LA CIUDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLAZO
5. AMPLIAR, ADAPTAR Y PERSONALIZAR LA PROPUESTA DE VALOR A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN CONTINUA	Mérida ha crecido como destino turístico con la puesta en valor de su rico patrimonio y su cultura. Todos los actores de la cadena de valor turística de la ciudad han ido creciendo en torno a ello. Muchas de estos actores han evolucionado en este crecimiento y otros que han crecido por la inercia del momento, se han quedado estancados. Este momento de parón forzado de la actividad y ante la incertidumbre del futuro próximo reflexionamos en una de nuestras grandes debilidades, somos un destino estático que no evoluciona al mismo ritmo que lo hace las nuevas preferencias de la demanda turística. Nuestra cadena de valor debe renovarse para adaptarse a las nuevas circunstancias. El turismo va a buscar alternativas, va a buscar un plus, algo novedoso, tenemos que estar preparados. Debemos como destino ofrecer un valor más y por supuesto adaptarnos a los nuevos valores que demandan los viajeros: sostenibilidad, digitalización, renovación pero sin perder nuestra identidad. Para ello debemos innovar en la oferta de nuestros productos, en nuestros establecimientos, debemos ser originales y creativos. En esta línea de trabajo: • Talleres de co-creación con toda la cadena de valor turística para ofrecer productos más innovadores y atrayentes). • Creación de marca de productos que identifique a la ciudad. Marca Mérida. • Realizar procesos participativos con los stakeholders que nos ayuden a definir la idoneidad de las actuaciones a acometer • Realizar talleres de co-creación, ideación y open spaces con todos os actores de la cadena. de valor turística para aportar nuevas ideas y alternativas . • Comenzar a implementar técnicas de marketing digital .	Corto Medio plazo

07. TO BE: PLAN DE ACCIÓN

Mérida: Líneas de actuación

Nota: Trabajo realizado por los técnicos de turismo en el taller co-working labs

LÍNEAS DE ACTUACIÓN A TRABAJAR POR PARTE DE LA CIUDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN

DESCRIPCIÓN

PLAZO

5. AMPLIAR, ADAPTAR Y PERSONALIZAR LA PROPUESTA DE VALOR A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN CONTINUA

- Favorecer la implicación y de la ciudadanía en las decisiones y en la participación de proyectos concernientes a las políticas municipales en materia de turismo
- Favorecer la creación de un club de producto “Marca Mérida” que incluya a empresas con productos o servicios innovadores pero basados en nuestra propia identidad.
- Favores espacios que permitan una economía colaborativa entre los diferentes actores turísticos.

Corto
Medio
plazo

6. INCREMENTAR LA DIGITALIZACIÓN PARA EL CONSUMO TURÍSTICO

En un mundo tan digitalizado e hiperconectado como hoy los recursos tecnológicos se han convertido en una herramienta indispensable. La digitalización de toda la cadena de valor turística es completamente necesaria.

- Desarrollo de Mérida como Destino Turístico Inteligente. Proyecto piloto junto a diputación de Badajoz: Red de beacons, Oficina virtual de turismo, App, realidad aumentada en diferentes espacios patrimoniales, sistema de códigos QR, sistema de vigilancia tecnológica, levantamiento fotogramétrico de monumentos, instalación de WIFI gratuito en entornos naturales, instalación de pantallas digitales led con puntos de información, sistema de monitorización y video de elementos patrimoniales.
- SMART TURISMO Mérida: Creación de folletos virtual y mapa interactivo, equipamiento de herramientas digitales en oficinas de turismo, chatbot...
- Establecer un sistema de Big Data .
- Realizar un convenio colaborativo con el Centro Universitario de Mérida (CUM) para favorecer colaboraciones y sinergias con su área tecnológica.
- Instalación de puntos accesibles en diferentes monumentos de la ciudad con información obtenida a través de códigos QR y NFC .
- Renovación e Instalación de nueva señalética con la inclusión de en la misma de herramientas digitales .

Corto
Medio

07. TO BE: PLAN DE ACCIÓN

Mérida: Líneas de actuación

Nota: Trabajo realizado por los técnicos de turismo en el taller co-working labs

LÍNEAS DE ACTUACIÓN A TRABAJAR POR PARTE DE LA CIUDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN

DESCRIPCIÓN

PLAZO

7. DISEÑAR **NUEVAS ESTRATEGIAS** **Y DINÁMICAS DE CANALES,** **COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN**

En la mayoría de destinos, nos falta planificación a la hora de definir las líneas estratégicas en cuanto a la proyección de nuestra comunicación. Los medios se han multiplicado al igual que los canales y no todos los canales son válidos para todos los segmentos.

Definir bien qué tipo de acción comunicamos a quién va dirigido y en que canal se hace indispensable en un sector tan cambiante y hacia un público tan diverso como es el turístico.

Mérida el posicionamiento del Deporte en cuanto a la marca ciudad es prácticamente inexistente. Las actividades deportivas que se organizan en la ciudad son muchas y de relevancia. De la misma forma nuestro entorno natural es muy rico y no es percibido por nuestros potenciales visitantes. Estas consideraciones nos hacen plantear que nuestra estrategia de comunicación en cuanto a esos valores no es eficaz.

Mejorar la promoción o diseñar otra forma de promoción (Dirigir la estrategia de comunicación y el canal dependiendo del segmento que queremos captar, ejemplo... Festival de Teatro de Merida (Trendies, segunda juventud, inquietos, Deporte: asociaciones deportivas, clubs, federaciones que además pueden ayudarnos a la hora de difusión de dichas actividades)

- Potenciar y Dinamizar las RRSS .
- Realizar campaña promocional audiovisual añadiendo nuevos valores a nuestra marca-ciudad .
- Búsqueda de nuevos canales que nos ofrezcan una mejor visualización y mejor diversificación hacia el público objetivo .
- Establecer sinergias colaborativas en cuanto a la promoción con otros destinos cercanos .
- Realizar colaboraciones con personajes conocidos que difundan nuestra marca-ciudad .
- Definir estrategias de comunicación en cuanto a las acciones a promocionar y su segmento de mercado.

Corto
plazo

07. TO BE: PLAN DE ACCIÓN

Mérida: Líneas de actuación

Nota: Trabajo realizado por los técnicos de turismo en el taller co-working labs

LÍNEAS DE ACTUACIÓN A TRABAJAR POR PARTE DE LA CIUDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN

DESCRIPCIÓN

PLAZO

8. DESARROLLAR RED DE ALIANZAS

Reforzar y buscar nuevas alianzas públicas, pero sobre las alianzas multiactor. En estos momentos la empresa privada requiere de la ayuda más que nunca de las administraciones públicas. Estas alianzas nos pueden ayudar también a crear sinergias o simplemente la creación de sinergias pueden ayudar al fomento de alianzas. Llamar a la puerta de instituciones y/o empresas privadas para realizar de forma conjunta diferente tipo de acciones, establecer contactos con entidades antes no tenidas en cuenta nos ayudará a aunar esfuerzos en nuestro posicionamiento como-marca destino.

- *Convenio Consorcio Ciudad Monumental de Mérida.*
- *Convenio Museo Nacional de Arte Romano.*
- *Festival de Teatro Clásico de Mérida.*
- *Stone and Music Festival.*
- *Convenio con el Centro Universitario de Mérida.*
- *Convenio con Ayuntamiento y la Entidad Mixta de Gestión Turística de Alange.*
- *Convenio con Consejería de Medio Ambiente para la establecer sinergias con el Parque Natural de Cornalvo .*
- *Convenio ADENEX para la elaboración de actividades en el entorno natural de Mérida .*
- *Establecer convenios con Cámara de Comercio de Badajoz, Avante Extremadura, y asociaciones empresariales.*
- *Buscar nuevas alianzas nacionales e internacionales en mercados de proximidad .*
- *Colaboración con FELCODE para la elaboración de proyectos de Cooperación Internacional en el ámbito turístico y crear presencia en destinos turísticos incipientes a través de la cooperación al Desarrollo.*

Corto
plazo

07. TO BE: PLAN DE ACCIÓN

Mérida: Líneas de actuación

Nota: Trabajo realizado por los técnicos de turismo en el taller co-working labs

LÍNEAS DE ACTUACIÓN A TRABAJAR POR PARTE DE LA CIUDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN

DESCRIPCIÓN

PLAZO

10. FORMAR A TODOS LOS ACTORES DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA

La formación continua es primordial en el sector turístico. Necesitamos tener profesionales capacitados que satisfagan las necesidades y exigencias de un turismo cada vez mucho más exigente. Debemos formar al sector hacia un cambio de modelo turístico basado en una mayor calidad en productos y servicios, una mayor eficiencia en la gestión de los recursos y la sostenibilidad de todos ellos.

Nuestra ciudad cuenta con una amplia oferta en cuanto a recursos, productos y servicios turísticos, pero es necesaria una renovación y adaptación a través de la formación de todos los actores. El reto es ser reconocidos como un destino de calidad, y para ellos necesitamos la profesionalización de toda la cadena de valor turística. En un sector tan competitivo y en completa evolución no podemos permitirnos como destino el ofertar productos y servicios que no estén a la altura de las expectativas de nuestros visitantes.

- *Adherir al Sicted a todos actores de toda la cadena de valor turística .*
- *Convenio con la Escuela de Hostelería para ofrecer capacitaciones .*
- *Establecer con el Consorcio de la ciudad Monumental y el Museo Nacional de Arte romano cursos o jornadas de formación y sensibilización tanto para ciudadanía en general así como para los profesionales del sector en conocimiento del patrimonio de la ciudad .*
- *Realizar una estrategia de formación continua con todos los actores turísticos de la ciudad.*

Corto
Medio
plazo

Las diferentes líneas de actuación que he desarrollado en este taller son en las que la ciudad de Mérida está acometiendo mayores esfuerzos, si bien es cierto que muchas de estas líneas se complementan con otras, es decir, la Ciudad de Mérida puede trabajar en prácticamente las 12 líneas estratégicas planteadas en este informe.



BRAINTRUST

La fuerza de creer

ATENCIÓN: Propiedad y Confidencialidad

El contenido de este documento (Textos, figuras, listados, información financiera, gráficos, diseños, diagramas, así como cualquier otro elemento gráfico y/o sonidos y videos), en cualquier formato (impreso o electrónico) es confidencial y propiedad de BRAINTRUST.

Este documento incluye ideas e informaciones basadas en la experiencia y el esfuerzo creativo e intelectual de BRAINTRUST. Por esta razón, este material no podrá ser utilizado, reproducido, copiado, transmitido, transformado, comercializado, o comunicado, en parte o en su totalidad sin el expreso consentimiento de BRAINTRUST. BRAINTRUST © Derechos reservados

Esta presentación no reviste carácter contractual , hasta la firma del correspondiente contrato entre las partes.

NOTICE: Proprietary and Confidential

All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever is the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to BRAINTRUST. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of BRAINTRUST. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialised or communicated, in whole or in part, neither to third parties to the public, without the express and written consent of BRAINTRUST. BRAINTRUST © All rights reserved

This presentation is a non contractual proposal and has no binding effects for BRAINTRUST until a final and written contract is entered into between the parties.