

El presupuesto del Plan de Promoción Exterior del Turismo 2006 asciende a 73,5 millones de €

lunes, 12 de diciembre de 2005

_ El Plan prevé la creación de una plataforma tecnológica que centralizará todas las consultas de información sobre España, favoreciendo así la realización de acciones de marketing

- En 2006 el sector privado participará en la financiación de campañas de producto

- Turespaña impulsará la apertura de nuevos mercados emergentes, con especial interés en los países del Este, China e India

12.12.05. La directora general de Turespaña, Amparo Fernández, ha presentado hoy a los consejeros de Turismo de las Comunidades Autónomas las líneas básicas del Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo 2006, en el marco de la Conferencia Sectorial de Turismo, reunida en Madrid.

Para la elaboración de dicho Plan, se ha actualizado el diagnóstico sobre las tendencias y oportunidades en los mercados emisores y el análisis de coyuntura. Asimismo, se han evaluado los resultados obtenidos por el Plan 2005 y el cumplimiento de los indicadores previstos en el cuadro de mando que ha guiado la actuación de Turespaña y su red de Oficinas Españolas de Turismo durante el año. El contenido del Plan, además, se ha elaborado tras el trabajo desarrollado con todas las CCAA y el sector empresarial durante los meses de octubre y noviembre.

El Plan mantiene la apuesta estratégica que hizo Turespaña en 2005 con el Plan de Objetivos, apostando así por mejorar la comercialización de los productos turísticos españoles y apoyar la mejora de los niveles de ventas. La inteligencia de mercados, el impulso a las campañas promocionales de productos turísticos en cooperación con agentes privados y la apuesta por la acción directa sobre el cliente utilizando el soporte de las nuevas tecnologías son los elementos más destacados del Plan.

En este sentido, las nuevas tecnologías aplicadas al marketing recibirán un nuevo impulso en 2006 y con ellas la nueva orientación hacia un marketing relacional. Concretamente, está prevista la creación de una plataforma de CRM (gestión de la relación con el cliente) a partir de un nuevo call center internacional que prestará el servicio de información y promoción turística. Además, permitirá generar una potente base de datos de consumidores y su segmentación por perfiles e intereses potenciales, dotando así al sector de una nueva plataforma para la realización cooperativa de campañas de marketing directo.

Para desarrollar el Plan 2006, la inversión de Turespaña en promoción directa ascenderá a 71.614.000 euros, lo que supone un incremento cercano al 20% respecto a la inversión dedicada por el organismo en 2005. A esta cantidad hay que añadir la aportación de 1,9 millones por parte de Segitur. De esta forma, el presupuesto final es de 73,5

millones de euros.

Las principales novedades por ejes de actuación del Plan de objetivos 2006 son las siguientes:

Investigación de mercados

El presupuesto de este eje se incrementa un 21,9% en 2006 pasando a destinarse 1.280.000 euros. Además de continuar y completar el análisis de segmentación realizado en 2004 sobre los perfiles de los turistas actuales de los principales mercados emisores, se profundizará en el conocimiento de la demanda potencial en los mercados sobre la base de la segmentación, posicionamiento y hábitos de compra con nuevas investigaciones sobre: Países Nórdicos, Bélgica, Países Bajos, e India.

Se realizarán nuevos estudios de producto sobre el turismo idiomático y el turismo de salud.

Se promoverá el conocimiento de los trabajos realizados en ese eje a través de la nueva Web corporativa del sector turístico español www.tourspain.es y mediante la organización de encuentros sobre mercados y formación de expertos en promoción exterior para lo que se suscribirán convenios con las CCAA que han mostrado interés en participar en este eje con Turespaña: Andalucía, Baleares Canarias, Madrid, Murcia, Galicia, País Vasco, Cantabria y Extremadura.

Imagen de marca y comunicación

El presupuesto inicial en este eje se amplía a 39.809.000 euros, un 17,1% de incremento respecto del presupuesto inicial en 2005.

Esta ampliación se destinará fundamentalmente al lanzamiento de una nueva línea de campaña de producto que deberá ser desarrollada en cofinanciación con el sector privado para el apoyo a la comercialización de productos y ofertas turísticas específicas, asociándolas a la campaña de Turespaña. La inversión prevista por Turespaña para esta línea, que dio sus primeros pasos en 2005 a través del desarrollo de acciones en colaboración con los principales touroperadores europeos, es de 8.000.000 euros. En 2006, el lanzamiento de los planes de marketing conjuntos de Turespaña con diversos Clubs de producto a nivel nacional permitirá que el sector turístico español se asocie a esta línea de publicidad de producto.

Asimismo, la mayor dotación de la campaña en 2006 permitirá abordar uno de los principales compromisos de Turespaña con el sector y las CCAA en este plan, el lanzamiento de una campaña dirigida al consumidor internacional sobre la Calidad Turística Española (Q), complementando así la que en la realizada en 2005 a través de los catálogos de los principales touroperadores.

La investigación de mercados se consolidará en 2005 como elemento básico para la planificación de la campaña de publicidad de Turespaña tanto general de España como en las cooperativas con CCAA y marcas suprarregionales, utilizando los análisis de segmentación y posicionamiento como base para la selección de productos que se promocionarán en cada mercado y soportes off y on line.

El 50% de la inversión se destinará a los productos de sol y playa, el 35% a cultural y de ciudad, el 10 % al turismo deportivo y de naturaleza y el 5% al turismo de reuniones e incentivos. La campaña de Turespaña en 2006 incluirá asimismo la promoción de los dos grandes eventos que se desarrollan próximamente en España y que servirán para proyectar la imagen turística de nuestro país y de los destinos en que se celebran los mismos no sólo en los mercados de proximidad sino particularmente en mercados transcontinentales: la Copa América 2007 y la Exposición Internacional de Zaragoza 2008.

Desarrollo de producto y apoyo a la comercialización

A este eje se destinará una inversión de 25.525.000 euros, un 3,6% más que en 2005.

Dentro de ese eje cabe destacar el impulso que recibirán las acciones promocionales dirigidas al cliente final en los principales mercados emisores europeos, tanto en el producto sol y playa, como cultural y de ciudad y productos deportivos y de naturaleza, en línea con la tendencia creciente a la organización independiente del viaje.

Así 2006 el desarrollo de los clubs de producto para la realización de planes conjuntos de marketing internacional con Turespaña deberá recibir un impulso definitivo. Estos programas incluirán el establecimiento de sistemas de reservas on-line y su incorporación al directorio de reservas de Spain.info, la realización de campañas de publicidad de los productos y ofertas específicas de los clubs, y la realización de acciones de marketing directo relacional on y off-line.

En 2006 se suscribirán convenios de colaboración para la promoción internacional de los productos asociados en los siguientes clubs a nivel nacional: estaciones náuticas, campings, estaciones termales, incentivos y congresos, turismo idiomático y rutas del vino.

Por otro lado, se incrementarán las campañas locales para la promoción de los destinos españoles en los puntos en origen que disponen de nuevas conexiones aéreas con dichos destinos mediante la realización de un programa coordinado de acciones de gran impacto entre el consumidor a nivel local (publicidad local, promociones en centros comerciales, presentaciones a medios, eventos culturales, etc.).

También se intensificarán las acciones de marketing relacional tendientes a alcanzar con ofertas concretas a segmentos de consumidores potencialmente interesados, para lo que será preciso avanzar en el desarrollo de productos para perfiles de viajeros específicos. Estas acciones se realizarán por Turespaña en colaboración y mediante la cofinanciación de los destinos, los clubs de producto y operadores interesados.

En todo caso, el Plan 2006 mantiene el especial esfuerzo y atención a las acciones de colaboración con el sector profesional de operadores y agentes de viajes especialmente en el apoyo a la comercialización del producto de sol y playa que supuso ya en 2005 la participación de más de 6.900 agentes en acciones de familiarización, formación y campañas promocionales conjuntas en apoyo de los destinos turísticos españoles. En esa línea hay que destacar la labor realizada para la celebración en 2006 de importantes congresos de agentes de viajes como el Congreso de la Asociación Alemana de Agentes de Viajes y Operadores Turísticos (DRV) en Tenerife, el congreso de la Asociación alemana de Agencias de Viajes Independientes (ASR) en Valencia, Asociación de Turoperadores Independientes Británicos (AITO), Congreso del consorcio Triton en Tenerife, el Congreso del sector turístico polaco en Mallorca, el Foro de Agentes de viajes iberoamericanos en Zaragoza.

Marketing on-line

El eje marketing on-line verá incrementado significativamente su presupuesto en 2006 con 5.000.000 euros, un 28% más que en 2005. A este presupuesto hay que añadir el destinado a la campaña de marketing on-line por importe de 5 millones de euros.

Este incremento presupuestario permitirá abordar un proyecto emblemático: el desarrollo de una plataforma CRM (Customer relationship management), a partir de un call center para la atención al cliente internacional que permitirá gestionar los servicios de información, promoción y apoyo a las ventas en beneficio del sector turístico español. Esta plataforma se apoyará en un novedoso desarrollo tecnológico que realizará para Turespaña la sociedad Segitur, aprovechando la base tecnológica y de contenidos de Spain.info y de las nuevas versiones mercado del portal del turismo español. El nuevo sistema permitirá la generación de una potente base de datos de consumidores y su utilización segmentada para el desarrollo de nuevos proyectos de marketing de los productos turísticos españoles en cooperación con el sector, así como será una importante fuente de inteligencia de mercados.

Por otro lado, en 2006 se desarrollarán las nuevas versiones mercado de Spain.info en Italia, Francia, Países Bajos, Austria y los cuatro países Nórdicos que se suman a las realizadas en 2005.

Excelencia en la gestión

Turespaña mantendrá el esfuerzo de mejora continua y orientación a resultados que se inició en el Plan de Objetivos de Promoción. Así fortalecerá el acceso a la inteligencia de mercados y el trabajo en red a través de la web corporativa del sector www.tourspain.es e impulsará la participación de la industria en las acciones promocionales conjuntas orientadas a mejorar la comercialización de los productos turísticos españoles.

Productos turísticos

El producto de sol y playa continuará siendo en 2006 el primer producto en inversión intensificando para este segmento las campañas de publicidad de producto y las acciones de marketing relacional en colaboración con el sector, en línea con los buenos resultados obtenidos por el cambio de orientación estratégica puesta en marcha por Turespaña en colaboración con las CCAA, entidades y empresas del sector.

El turismo cultural y de ciudad, segundo segmento en importancia para el turismo español, recibirá un impulso especialmente significativo en los mercados transcontinentales a través de la acción conjunta con operadores especializados en productos de alto nivel en dichos mercados, particularmente en EEUU y Latinoamérica, con el objetivo de mejorar la presencia de los productos turísticos españoles en los canales de venta e introducir nuevos productos y destinos.

El turismo deportivo y de naturaleza será uno de los grandes protagonistas de la acción en 2006 como consecuencia de la colaboración con Clubs de producto en estos segmentos y particularmente por el lanzamiento de la campaña promocional de la Copa América 2007 y la celebración nuevamente en España de la Feria mundial de los operadores de golf IAGTO en la Costa del Sol.

El segmento de incentivos y congresos, con una acción dirigida al segmento profesional de prescriptores y organizadores de congresos, contará junto a los grandes encuentros profesionales de Madrid y Barcelona, con el lanzamiento de una campaña específica de promoción aprovechando la designación de Zaragoza como sede de la Exposición Internacional en 2008.

Mercados emisores

Los mercados emisores europeos concentrarán en 2006 el 78% de la inversión promocional de Turespaña, en línea con la importancia actual para la industria turística española y su potencial para el desarrollo de los nuevos destinos emergentes del norte y el interior de la Península. Los mercados americanos recibirán el 16 % de la inversión y Asia Pacífico el 6%.

Hay que destacar que el Plan 2006 de Turespaña traduce en la planificación de la inversión por mercados el análisis contenido en el Propio plan sobre comportamiento y rentabilidad de los mercados, recibiendo proporcionalmente un mayor esfuerzo inversor aquellos mercados con capacidad para alcanzar los objetivos estratégicos en materia de mejora de los niveles de gasto turístico, uso de infraestructuras regladas y mejor distribución estacional. Así, cabe destacar la dotación en el mercado americano, particularmente EEUU, así como los niveles de esfuerzo en Alemania, Italia, Países nórdicos, Irlanda, Suiza y Japón, mercados donde el peso relativo del gasto turístico supera al del volumen de entradas de turistas.

Asimismo, Turespaña continuará impulsando la apertura de nuevos mercados emergentes con gran importancia para el segmento turístico vacacional de sol y playa, así como otros de gran potencial para el turismo cultural y de ciudad, incentivos y congresos. En el primer caso, cabe destacar el inicio de los trámites para la apertura de una Oficina Española de Turismo en Chequia, que reforzará la acción promocional en Europa del Este. En el segundo caso, en los mercados de Asia Pacífico, y en particular China e India, se continuará el desarrollo de un plan específico dirigido tanto a la prospectiva de mercado como a facilitar el acceso de las empresas turísticas españolas a las oportunidades de negocio existentes potenciando la labor de difusión de la marca turística de España.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo