



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/1707

02/09/2016

3709

AUTOR/A: RIVERA ANDRÉS, Irene (GCS)

RESPUESTA:

Con el Plan de Ferias internacionales, el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) Organismo Autónomo adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, pone al servicio del sector turístico una plataforma de promoción y comercialización de los productos turísticos españoles en todo el mundo.

En 2016, TURESPAÑA estuvo presente en 57 ferias internacionales distribuidas en 25 países y 3 continentes, haciendo con ello posible más de 600 participaciones. Todas las Comunidades Autónomas participan en los pabellones de TURESPAÑA (algunas de ellas en más de la mitad del plan), así como 40 entidades y clubes de producto, y más de 130 empresas diferentes (alguna en más de una feria). El plan de ferias 2016 supondrá una inversión conjunta por parte de TURESPAÑA y sus coexpositores de casi 5 millones de euros., la inversión final de TURESPAÑA ascenderá a 1,8 millones de euros, alrededor de un tercio del total. Con una inversión similar a la de 2015, la participación esperada, tanto en número de participantes como en ingresos en 2016 se incrementa entorno a un 10%.

Más allá de estos datos, no puede considerarse a la herramienta ferias internacionales como un elemento aislado en la promoción internacional de España como destino turístico, sino que por el contrario se integra en una estrategia global de planificación y evaluación de resultados en la que el conocimiento es un elemento clave. TURESPAÑA actúa a partir de un Plan Estratégico de Marketing (PEM), que tiene un carácter plurianual y en el que se fijan las prioridades de impulso de marca, promoción y apoyo a la comercialización por mercados, productos y segmentos de demanda. El PEM se elabora en colaboración con las Comunidades Autónomas y el sector turístico. A partir del PEM se elaboran también los Planes Operativos Anuales, por mercados emisores, con la contribución esencial de las Oficinas Españolas de Turismo (OETs) y las Comunidades Autónomas. Forma parte del PEM el Plan de Ferias de TURESPAÑA y un sistema de seguimiento basado en tres tipos de indicadores. Estos indicadores conforman el cuadro de mando del organismo para evaluar su actuación y, en su caso, reorientarla hacia los objetivos planteados. Pueden diferenciarse los siguientes tipos de indicadores:

- a) Indicadores de Input: Las acciones realizadas y el presupuesto invertido por producto es el compromiso preliminar que asumen las Oficinas Españolas de Turismo en sus respectivos Programas Operativos de Actuación.



En particular en el Plan de Ferias se utilizan como indicadores de input,

- Superficie total en m²
 - Presupuesto
 - Participantes (ingresos por cuotas de participación)
- b) Indicadores Output: Miden los resultados directamente logrados de las acciones realizadas.
- N° de periodistas por producto (alcanzados o participantes en una determinada actividad)
 - N° de agentes por producto (alcanzados o participantes en una determinada actividad)
 - N° de consumidores por producto (en actividades a público final).
 - N° de impactos por producto (en acciones de Marketing online)
 - N° de artículos por producto
 - Valor publicitario equivalente por producto
 - Satisfacción con la actividad realizada por producto (cuestionarios de satisfacción)

En particular en el Plan de Ferias se utilizan como indicadores de output,

- N° Mesas (inicial y final)
 - N° Mostradores (inicial y final)
 - Ingresos (inicial y final)
- c) Indicadores de Outcome: Expresan el impacto final en el sistema y cumplimiento de los seis objetivos generales del organismo.
- El objetivo global es el incremento de la rentabilidad turística. Se mide a través de la evolución de la Balanza de Pagos en turismo.
 - La consecución del objetivo de diversificación geográfica se mide a través del aumento de la cuota de llegadas en las 12 Comunidades Autónomas distintas de las cinco principales receptoras.
 - La consecución del objetivo de diversificación temporal se mide a través del aumento de la cuota de llegadas fuera del periodo junio-septiembre.
 - La consecución del objetivo de diversificación de mercados se mide a través del aumento de la cuota de llegadas procedentes de mercados de los grupos 1, 2, 3 y 4 señalados en este documento, aumento de las llegadas procedentes de mercados BRIC (Brasil, Rusia, India, China) y el aumento de las reservas a través de GDS de mercados de países de alto potencial.





- La consecución del objetivo de diversificación motivacional se mide a través de la cuota de España en intención de viaje y set de consideración de segmentos distintos al vacacional y playa, gastronomía y compras.
- La consecución del objetivo del aumento de poder de la marca turística España se mide a través de la evolución de España del indicador top of mind y posicionamiento en ciclo de compra que se realiza con el Tracking de posicionamiento de TURESPAÑA.

En lo que respecta en particular al Plan de Ferias internacionales de turismo, le son directamente de aplicación los indicadores de input y de output indicados. Sin embargo es evidente que siendo principalmente la feria un espacio de promoción por parte de los destinos y de apoyo a la comercialización de producto turístico por parte de las empresas participantes, no es posible como resultado de la feria determinar una estimación del impacto económico concreto de la misma en los destinos participantes. Sólo a través del seguimiento continuo de los indicadores de outcome podemos determinar si el esfuerzo realizado en la aplicación de una estrategia concreta obtiene los resultados adecuados. Este ejercicio de seguimiento se realiza de forma continua y mercado a mercado a partir de un conjunto amplio de recursos estadísticos e informes cuyo detalle sería excesivo incluir aquí.

Cabe también añadir que en la elaboración del Plan de Ferias se valora cada año la demanda de participación existente así como la contribución de cada feria al cumplimiento de los objetivos fijados en el respectivo Programa Operativo Anual del mercado correspondiente. En particular en el proceso de aprobación de cada feria que forma parte del Plan cada año se aplican los siguientes criterios,

- Número de participantes interesados. No se acudirá a ningún evento sin la participación de coexpositores interesados en el mercado/sector.
- Para asegurar la mayor eficiencia del gasto, se ajustan los espacios contratados al número de participantes, entorno a una ratio de 10 m² por participante (incluyendo zonas comunes).
- Se fija el objetivo de recuperación de la inversión en un 80% en mercados maduros y un 70% en mercados lejanos. En el caso de ferias especializadas, objetivo prioritario, se reduce en un 10% estas cifras.

Con carácter general sí puede concluirse que el Plan de Ferias contribuye a todos los objetivos del PEM de TURESPAÑA:

- Mejora de la imagen de marca: a través de la presencia de los pabellones españoles en el recinto ferial y de campañas de comunicación ad hoc.
- Incremento de la rentabilidad: a través de la diversificación de mercados y productos y de la agrupación de la oferta.
- Diversificación geográfica: a través también de la diversificación de mercados y agrupación de la oferta.
- Diversificación temporal y motivacional: agrupación de la oferta, participando en ferias especializadas por segmentos y productos.



- Nuevos mercados: favoreciendo la entrada y posicionamiento en diferentes países.
- Apoyo al sector: haciendo posible su participación en pabellones españoles

Madrid, 20 de diciembre de 2016