



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/3095

19/10/2016

6737

**AUTOR/A:** RIVERA ANDRÉS, Irene y MARTÍNEZ GONZÁLEZ, José Luis (GCS)

#### RESPUESTA:

TURESPAÑA ha realizado la siguiente inversión directa en la feria MITT (Moscow International Travel & Tourist Exhibition) 2016, que forma parte del Plan de Ferias de TURESPAÑA, habiendo recuperado una parte de esta inversión a través de cuotas de los participantes:

➤ Inversión directa de TURESPAÑA en la feria MITT 2016:	297.000 €
➤ Inversión recuperada por cuotas repercutidas a los participantes:	169.900 €
➤ Gasto real de TURESPAÑA en la feria MITT 2016:	127.100€

Con el Plan de Ferias internacionales, TURESPAÑA pone al servicio del sector turístico una plataforma de promoción y comercialización de los productos turísticos españoles en todo el mundo.

La feria MITT de Moscú 2016 forma parte del Plan de Ferias de TURESPAÑA y del Plan Estratégico de Marketing que cuenta con 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:

- 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 m<sup>2</sup>
- Presupuesto
- Participantes (ingresos por cuotas de participación)

- 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 y el aumento de las reservas a través de GDS de mercados lejanos.
- 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 a la Feria MITT, Illes Balears y Canarias sí han estado en 2016 presentes en el pabellón de TURESPAÑA. Se dispone, además de los siguientes indicadores de input y de output,

Superficie 2016: 396m <sup>2</sup> (similar 2015)	0%
Presupuesto 2016: 297.000€ (299.000 € en 2015)	-1%
Ingresos 2016: 169.000€ (140.400€ en 2015)	+20%
Cobertura 2016 57% (47% en 2015)	+10%
Mostradores previstos 24, reales 26	+8%
Mesas previstas 6, reales 1	-83%
Ingresos previstos 216.600, reales 169.900€	-22%

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, se puede 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.

Con relación a la evolución del mercado, en términos de entradas de turistas procedentes de Rusia en España, los datos de FRONTUR indican que desde febrero de 2016 se ha entrado en una senda de crecimiento que contrasta con los decrecimientos acumulados a lo largo del 2015. En septiembre 2016 el crecimiento anual acumulado respecto al año anterior es del +1,2.

En 2016 las acciones que vienen desarrollándose para recuperar el mercado turístico ruso pueden agruparse en los siguientes epígrafes:

- Plan de Marketing de TURESPAÑA: En el Plan Operativo de Actuación (POA) 2016, la Oficina Española de Turismo en Moscú tiene previsto realizar 135 actividades, de las cuales están ejecutadas a fecha de hoy 84.

En 2016, los productos Relajarse en la costa, Arte y Cultura y MICE (Turismo de Negocios) son los productos prioritarios en Rusia, sin embargo, se va a reducir el esfuerzo en la promoción de la imagen de marca de España para apostar por una estrategia de diversificación de productos. Especialmente se ha apostado por incrementar el turismo de compras, el de naturaleza y el deportivo.

Este Plan Operativo es la concreción de los objetivos marcados por el Plan Estratégico del Área Geográfica. Los Planes Operativos para 2017 están actualmente en fase de elaboración.

Dentro de las actividades del Plan Operativo se encuentran un conjunto de actividades que han quedado inscritas en el Año Dual hispano-ruso del Turismo: Entre abril de 2016 y mayo de 2017, sobre la base de una Declaración conjunta firmada con las Autoridades Rusas, se desarrolla el Año Dual hispano-ruso de turismo, un año dedicado a intensificar



las relaciones bilaterales y desarrollar acciones para promover el turismo entre ambos países.

A fecha 2 de noviembre de 2016 la Oficina Española de Turismo de Moscú ha implementado, o está en curso de hacerlo, 30 actividades aprobadas por el Comité Organizador del Año Dual. Así mismo existen 2 actividades en preparación cuya ejecución está prevista para los próximos meses. Todas estas actividades forman también parte, como no podría ser de otro modo, del propio Plan Operativo de Actuación de la OET Moscú al que se hace referencia en el epígrafe anterior.

➤ Campaña de Publicidad: Plan de Publicidad 2016 de Rusia

La Oficina Española de Turismo en Moscú ha dispuesto asimismo de un presupuesto asignado para acciones de publicidad contratadas directamente en el mercado, presupuesto asignado a las siguientes actividades, todas ellas ya realizadas:

- Campaña de publicidad online audiovisual
- Campaña publicitaria en semanales: Antenna Telesem, OK, Boshoi Sport
- Campaña en medios del sector e inflight: Tourbusiness, TTG, S7 Magazine, Aeroflot
- Campaña en revistas de viajes: National Geographic, VokrugSveta, Discovery
- Campaña en soportes de negocio: Argumenty i Fakty, Forbs
- Campaña en medios de información social y de negocio: RBK, KP

➤ Campaña internacional de publicidad 2016-2017: Adicionalmente desde los servicios centrales de TURESPAÑA se lanza una campaña internacional de publicidad que se puso en marcha el pasado 17 de octubre 2016.

La Campaña publicitaria se ejecuta en dos oleadas, una primera oleada, desde la fecha de inicio hasta el 21 de noviembre, y una segunda que tendrá lugar en la primavera de 2017. La campaña se está llevando a cabo en 41 países, y la cantidad asignada para el mercado ruso es el 5% del total.

Los segmentos motivacionales elegidos como target de la campaña en Rusia son el generalista y el cultural-vacacional y los segmentos experienciales identificados como más idóneos son playa, gastronomía y compras, cosmopolita y cultural. Los canales o dispositivos previstos en la oferta adjudicataria para llevar a cabo la campaña son el ordenador personal (37%), Móvil y Tablet (58%), Smart TV (4%) y Smartwatch (1%)

Respecto a la distribución de presupuesto según las 4 estrategias de la oferta y los sitios elegidos para la aparición de la campaña, éstos son los siguientes:

1. Que nos conozcan (32% del presupuesto)



- a. Sitios: Rusia Today, Kommersant, The Moscow Times, Yahoo
  - b. Secciones: Generalistas
2. Que se apasionen (29% del presupuesto)
    - a. Sitios: Eurosport, Chameleon, Avito
    - b. Secciones: Gastronomía, cultura
  3. Que nos elijan (34% del presupuesto)
    - a. Sitios: Bravo Avia, Tutu, Edreams, Ryanair
    - b. Secciones: Viajes
  4. Que nos recomienden (5% del presupuesto)
    - a. Sitios: VK, Twitter, Youtube
    - b. Secciones: Redes sociales, retargeting

La oferta de la agencia adjudicataria de la campaña internacional de publicidad de TURESPAÑA espera alcanzar para Rusia 68.574.891 impresiones totales a lo largo de la campaña.

- Existen otras acciones de promoción del turismo como el portal Spain.info y la acción continua de promoción en redes sociales que vendrían a sumarse a estas actuaciones principales.

Madrid, 20 de diciembre de 2016