



La gestión del cambio en el sector turístico: la experiencia de la Administración Turística Española

Croacia, 16 de octubre de 2006

SUMARIO

I.- INTRODUCCIÓN: ALGUNAS CLAVES EN LA GESTIÓN DEL CAMBIO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ACTUAL

II.- ÚLTIMOS DATOS DE COYUNTURA

III.- LOS CINCO EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA ACTUAL EN ESPAÑA

IV.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA POR OBJETIVOS: EL PLAN DE OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE ESPAÑA

V.- INTELIGENCIA DE MERCADOS: LOS HABITOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES

10 REFLEXIONES SOBRE LOS CAMBIOS EN EL TURISMO

- 1.- El turismo es un sector profesional, competitivo, serio, por tanto, intensivo en formación, tecnología y conocimiento.
- 2.- La eficacia de la cooperación: el turismo es responsabilidad de todos, debemos participar todos, debemos ganar todos.
- 3.- La inversión en turismo no es un gasto: se puede y se debe medir los ingresos que genera. Hace falta gastar mejor.
- 4.- Necesidad de la continúa gestión del cambio: la planificación estratégica.
- 5.- Incidencia de los factores intangibles en el turismo: ética y turismo, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa.

10 REFLEXIONES SOBRE LOS CAMBIOS EN EL TURISMO

6.- Importancia del turismo interno y de proximidad.

7.- Las organizaciones turísticas debemos basar nuestro trabajo en la excelencia en nuestra gestión interna y externa.

8.- Hace falta girar hacia una gestión más atenta al cambio y a las demandas de los cliente: la inteligencia de mercados.

9.- Lo decisivo es el deseo de viajar: la distancia se mide en tiempo y en dinero, no en kilómetros. El producto prima sobre el destino.

10.- La calidad no significa lujo, es una buena relación calidad-precio. Lo que cuesta vale.

El turismo en España: un sector económico de primera magnitud

Genera el 11,4% del PIB español

Gasto de los turistas en 2005: 46.060 millones de euros (4,3% más que en 2004)(75% extranjero-25% nacional)

El turismo financia cerca del 20% de las importaciones de mercancías de la economía española

Emplea a 2.5 millones de personas: el 11,4% de la población ocupada

Primer destino mundial en turismo vacacional: segundo destino mundial por número de llegadas y de ingresos

Es el principal factor equilibrador de nuestra balanza de pagos. Los ingresos por turismo cubrieron un 68% del déficit comercial

Tiene implicaciones clave sobre los aspectos económicos y no económicos del país: construcción, medio ambiente y sanidad, entre otros

En 2005: 55,6 millones de turistas internacionales (6% más que 2004)

El superávit del turismo representó un 3,2% del PIB en 2004

Un sector económico de primera magnitud

Sólo los ingresos por turismo extranjero en España son superiores o iguales a:

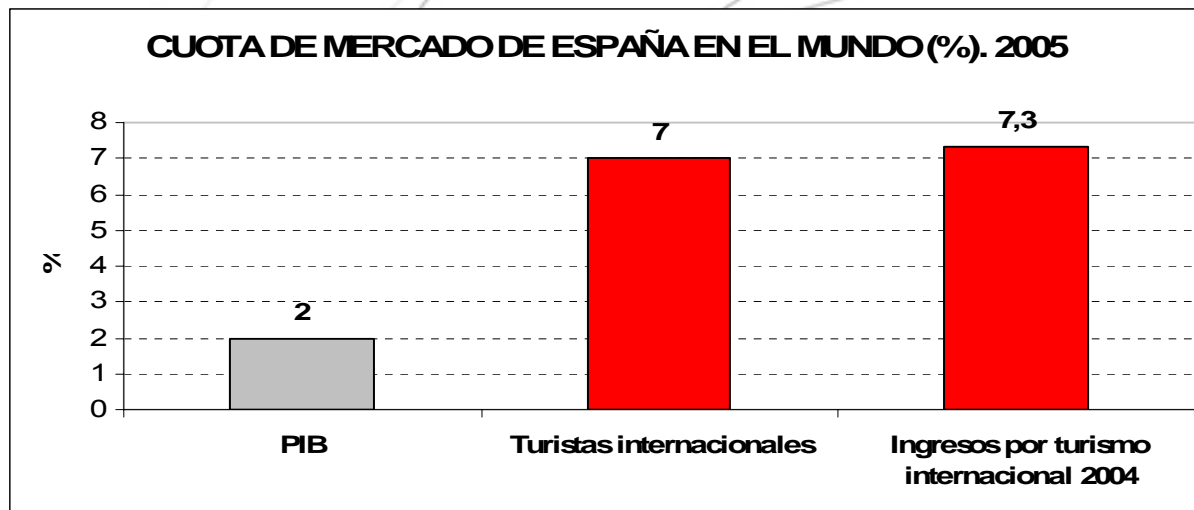
El gasto anual en España en pensiones

La mitad del PIB de Venezuela

Casi el doble de los ingresos totales de Irán por petróleo

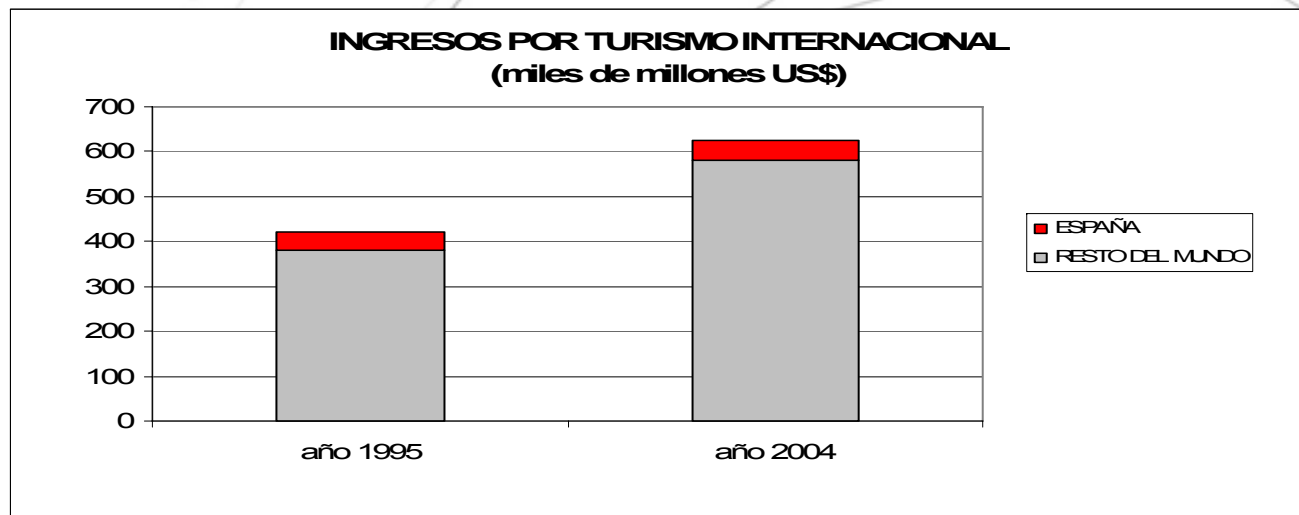
España = Italia + Caribe

- La cuota de mercado de España en el turismo internacional (medido tanto en número de turistas, como en ingresos por turismo, es más de tres veces superior al peso económico de España en el mundo (2%).
- Como destino turístico es tan importante como la suma de África, Oceanía y el Caribe, o si se quiere, la suma de visitantes de Italia y Caribe.



La cuota ha aumentado a pesar de la expansión del turismo mundial

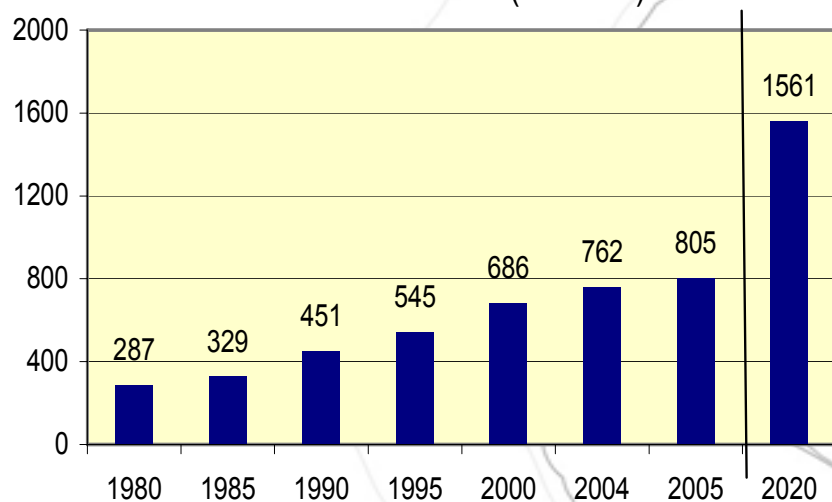
- España ha aumentado su cuota de mercado, tanto en turistas como en ingresos por turismo. En llegadas, España creció un 6%, por encima de la media mundial, que la OMT cifra en el 5,5%.
- El crecimiento acumulado de ingresos en el mundo en 1995-2004 ha sido de 52%. España ha crecido el 77%



Previsiones de evolución

- El turismo internacional representó el 8% del PIB mundial en 2004
- En los países desarrollados, el turismo ha demostrado ser un producto principal de consumo, poco sensible a los cambios
- La Sociedad de la Información y del Ocio, llevará al crecimiento hasta los 1.500 millones de viajes en 2020

Número de Turistas (millones)

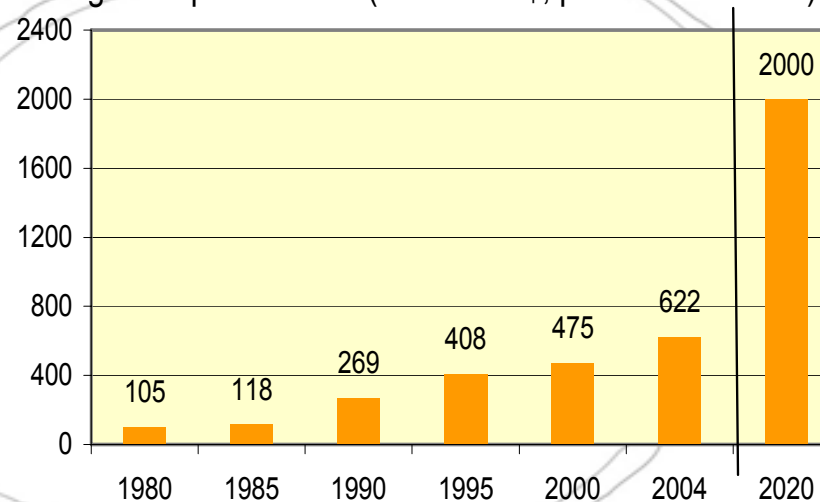


Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Dato de 2005: previsión de la OMT realizada en octubre de 2005

Dato de 2020: proyección realizada por la OMT

Ingresos por Turismo (miles mill. \$, precios corrientes)



Fuente: Organización Mundial del Turismo y OMC

Dato de 2020: proyección realizada por la OMT

TURISMO EN EL MUNDO: CAMBIOS EN EL ENTORNO

CAMBIOS TECNOLÓGICOS

- Creciente utilización de Internet como canal de comercialización y de obtención de información para la elección de destinos turísticos
- Incorporación de las TIC en la gestión empresarial
- Proliferación de los medios de comunicación electrónicos para venta y emisión de billetes

CAMBIOS ECONÓMICOS

- Globalización de mercados
- Aumenta la utilización de la vía aérea, en parte debido a la explosión de líneas de bajo coste y la liberalización en el sector aéreo
- Estabilización y desarrollo de nuevas regiones con potencial turístico (área mediterráneo-norte África, Caribe y Asia)
- Expansión de la demanda turística en Asia y Europa Central

CAMBIOS SOCIALES

- Vacaciones como hábito social adquirido
- Mayor tendencia al viaje individual (frente al paquete organizado) y a la contratación de los viajes a última hora
- Nuevos conceptos asociados al turismo → "turismo sostenible", "turismo justo", "turismo ecológico"
- Mayor sofisticación de los consumidores → segmentación del turismo de manera temática (salud, deportivo, cultural y artístico...)
- Mayor disponibilidad de tiempo libre → mas frecuencia en los viajes, mas cortos y a mas sitios
- Mayor nivel económico de los jóvenes

SUMARIO

I.- INTRODUCCIÓN: ALGUNAS CLAVES EN LA GESTIÓN DEL CAMBIO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ACTUAL

II.- ÚLTIMOS DATOS DE COYUNTURA

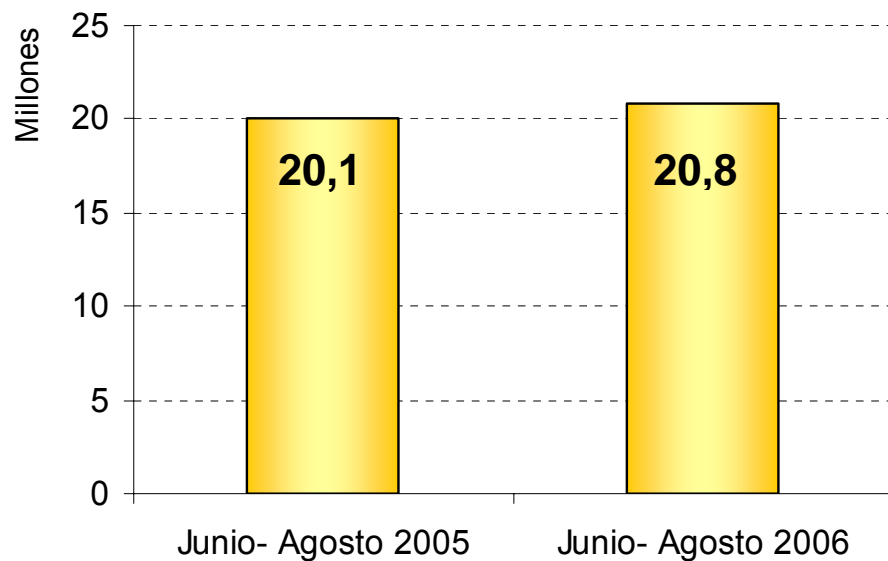
III.- LOS CINCO EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA ACTUAL EN ESPAÑA

IV.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA POR OBJETIVOS: EL PLAN DE OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE ESPAÑA

V.- INTELIGENCIA DE MERCADOS: LOS HABITOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES



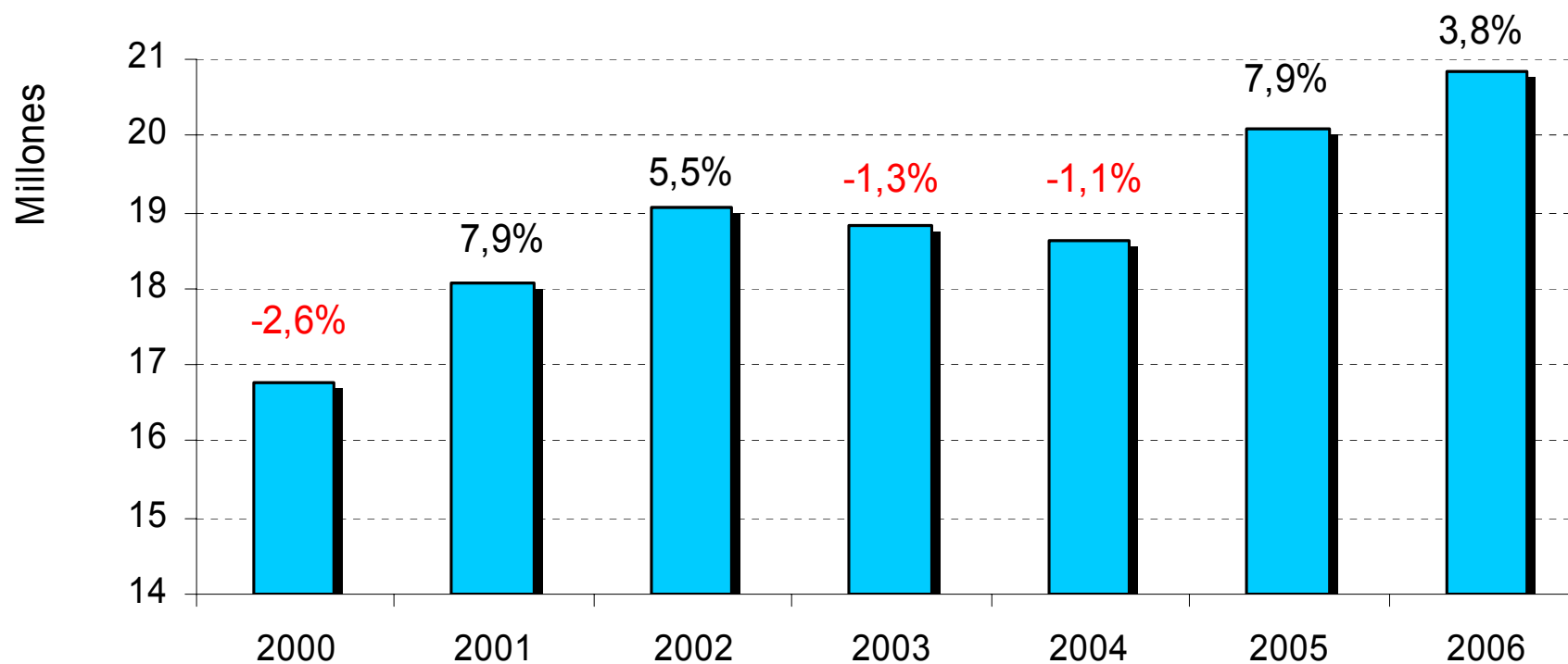
Número de turistas. Junio-Agosto 2005-2006.



Año	Turistas	% Variación interanual
Jun-Ago 2005	20.077.379	7,9
Jun-Ago 2006	20.836.245	3,8

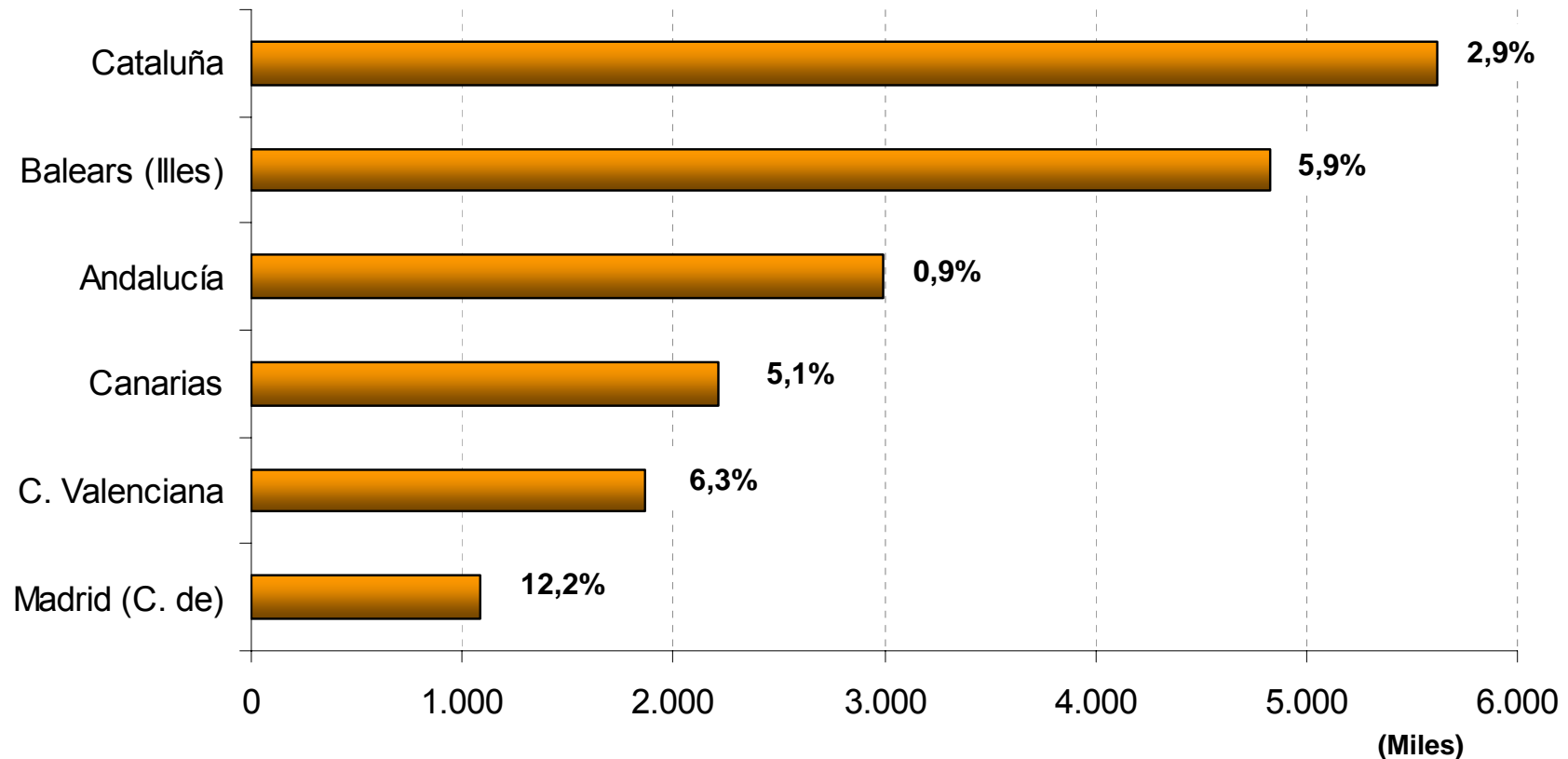


Número de turistas Junio-Agosto 2000-2006.



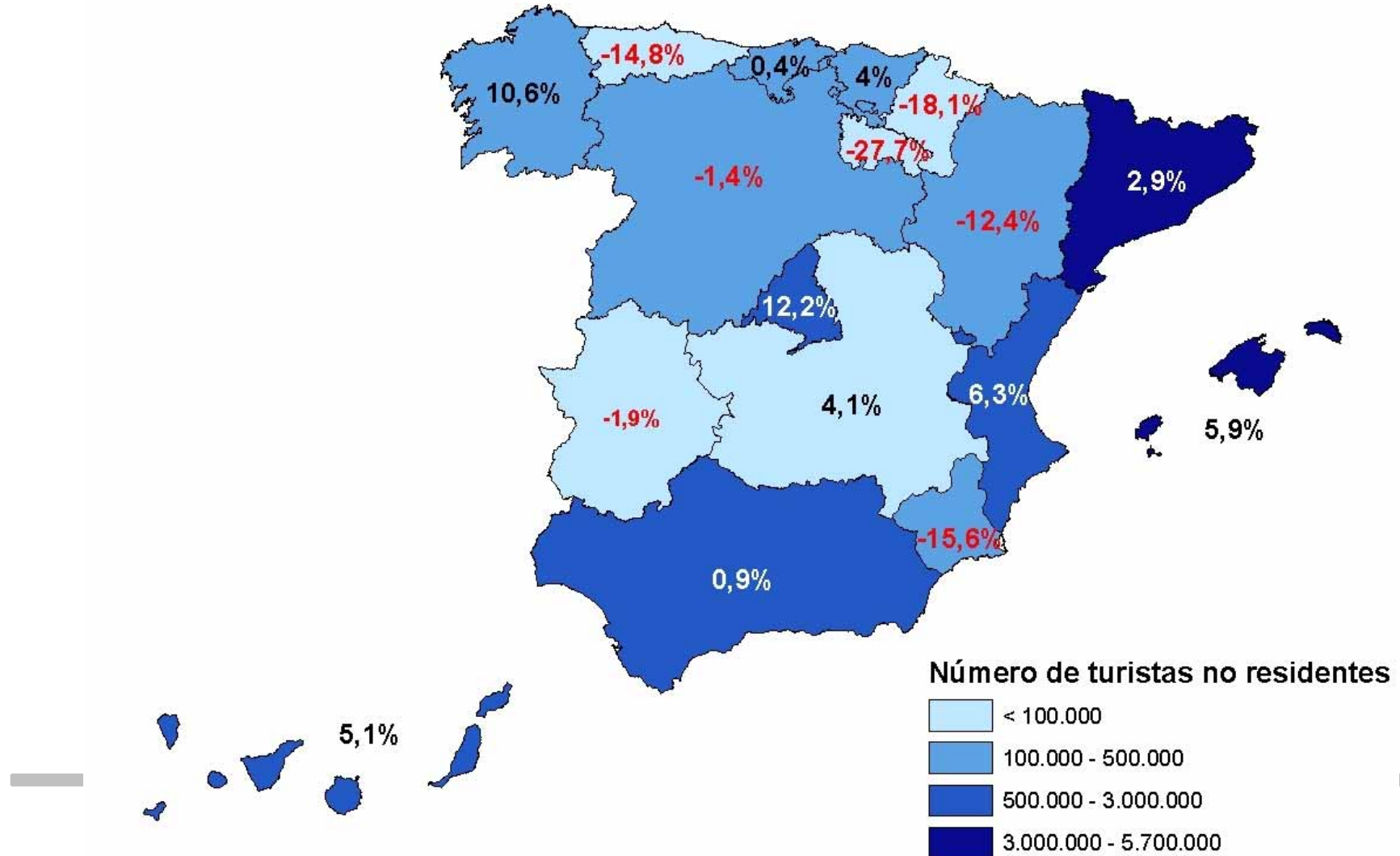


Número de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino. Junio-agosto 2005-2006





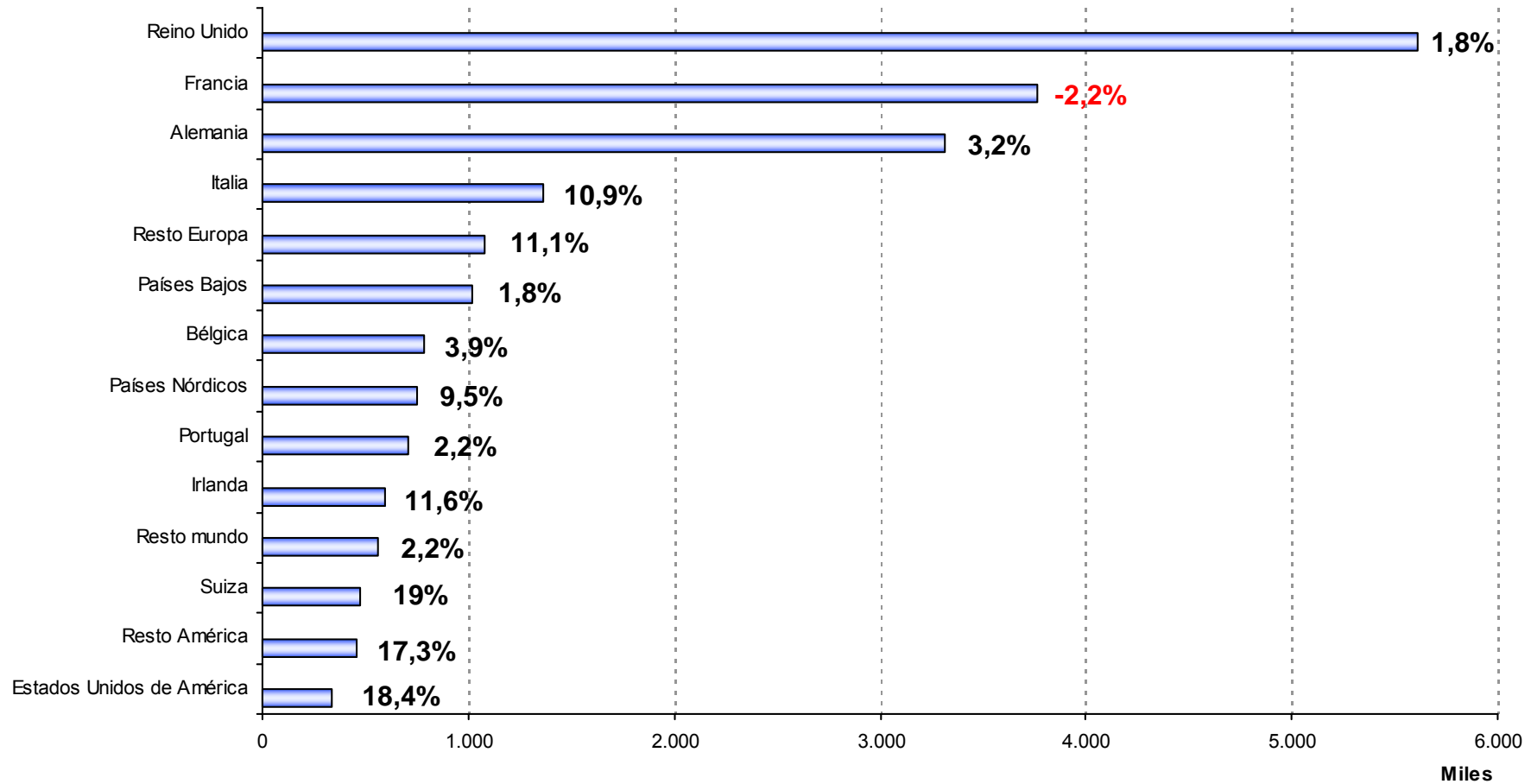
Tasa de variación de los turistas internacionales según comunidad autónoma de destino. Junio-agosto 2005-2006



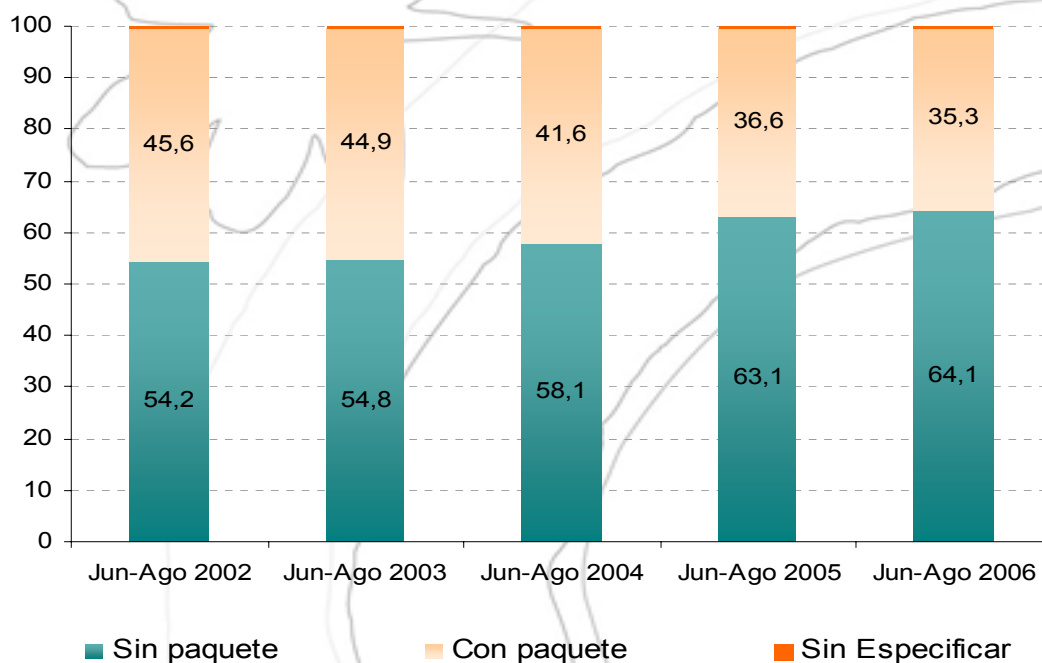
Fuente: IET. Movimientos Turísticos en Fronteras, Frontur.



Entrada de turistas por mercados emisores. Junio-agosto 2006



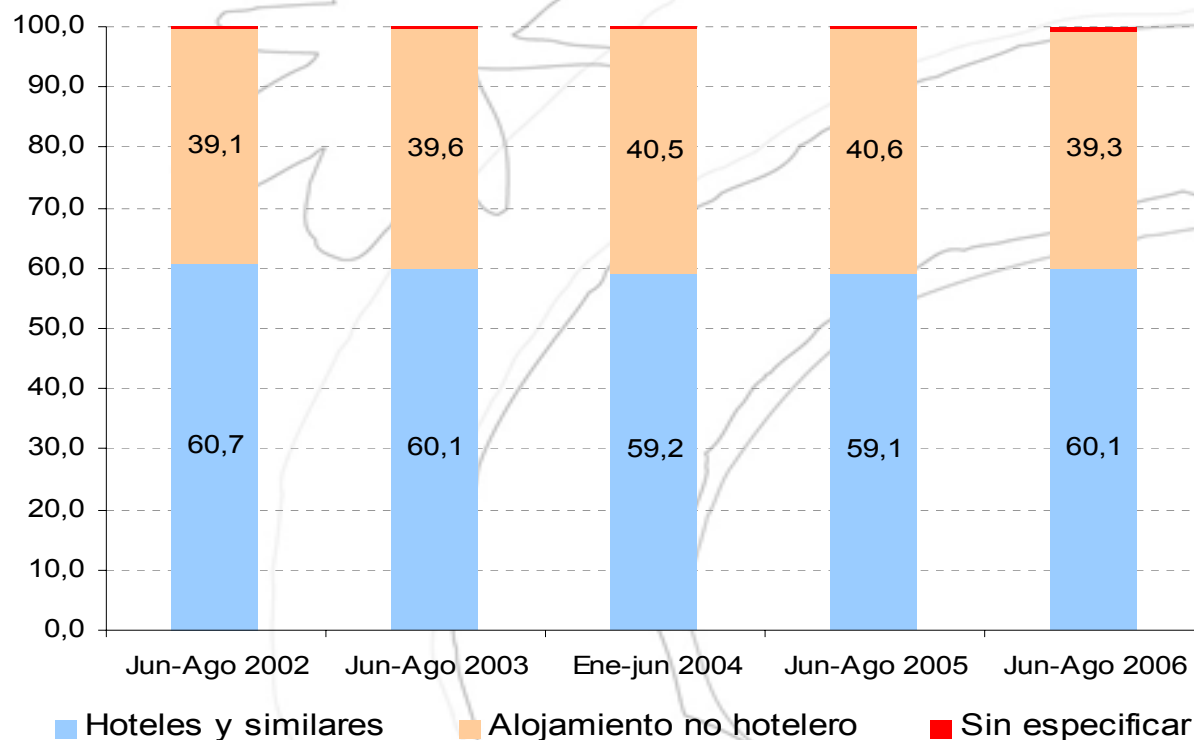
% Turistas y tasas de variación según forma de organización, Junio-agosto 2002-2006



% Jun-ago 2006/
Jun-ago 2005:
0,1%

% Jun-ago 2006/
Jun-ago 2005:
5,5%

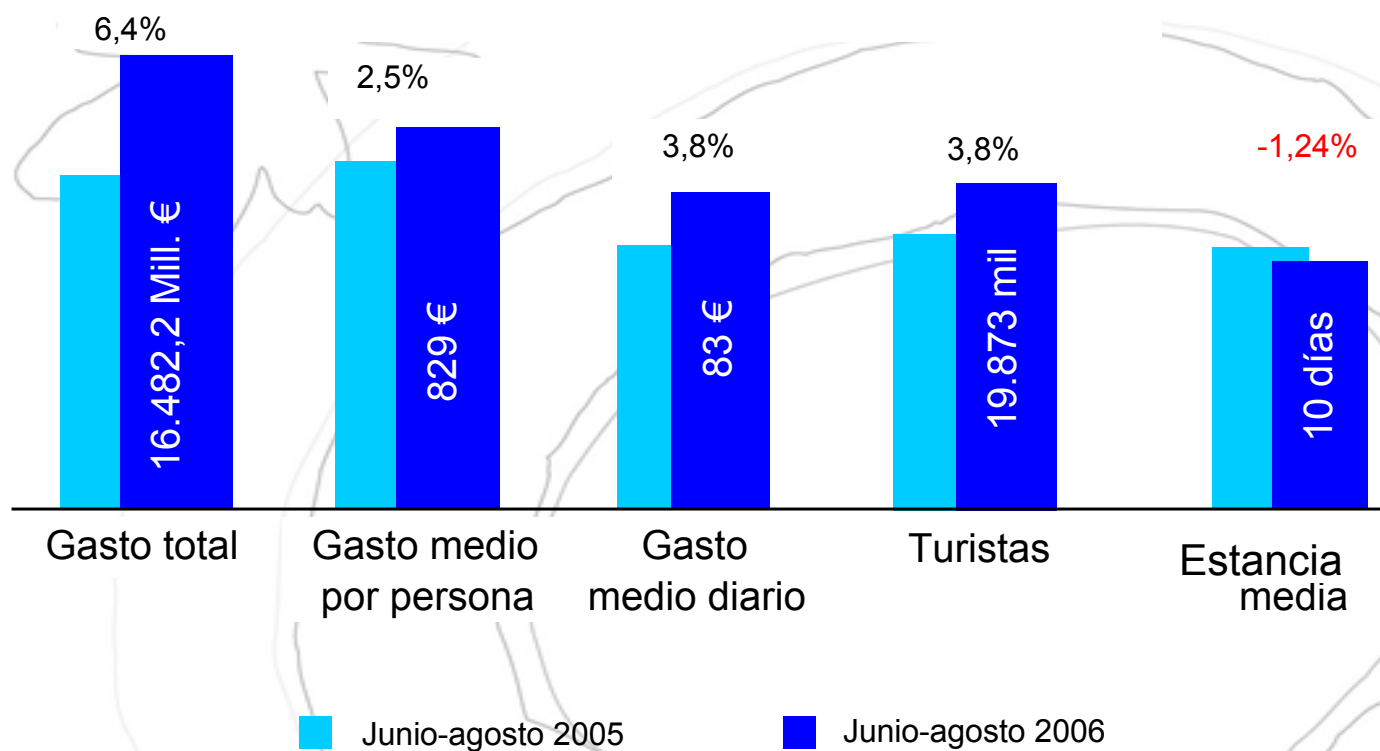
% Turistas y tasas de variación según tipo de alojamiento, Junio-agosto 2002-2006



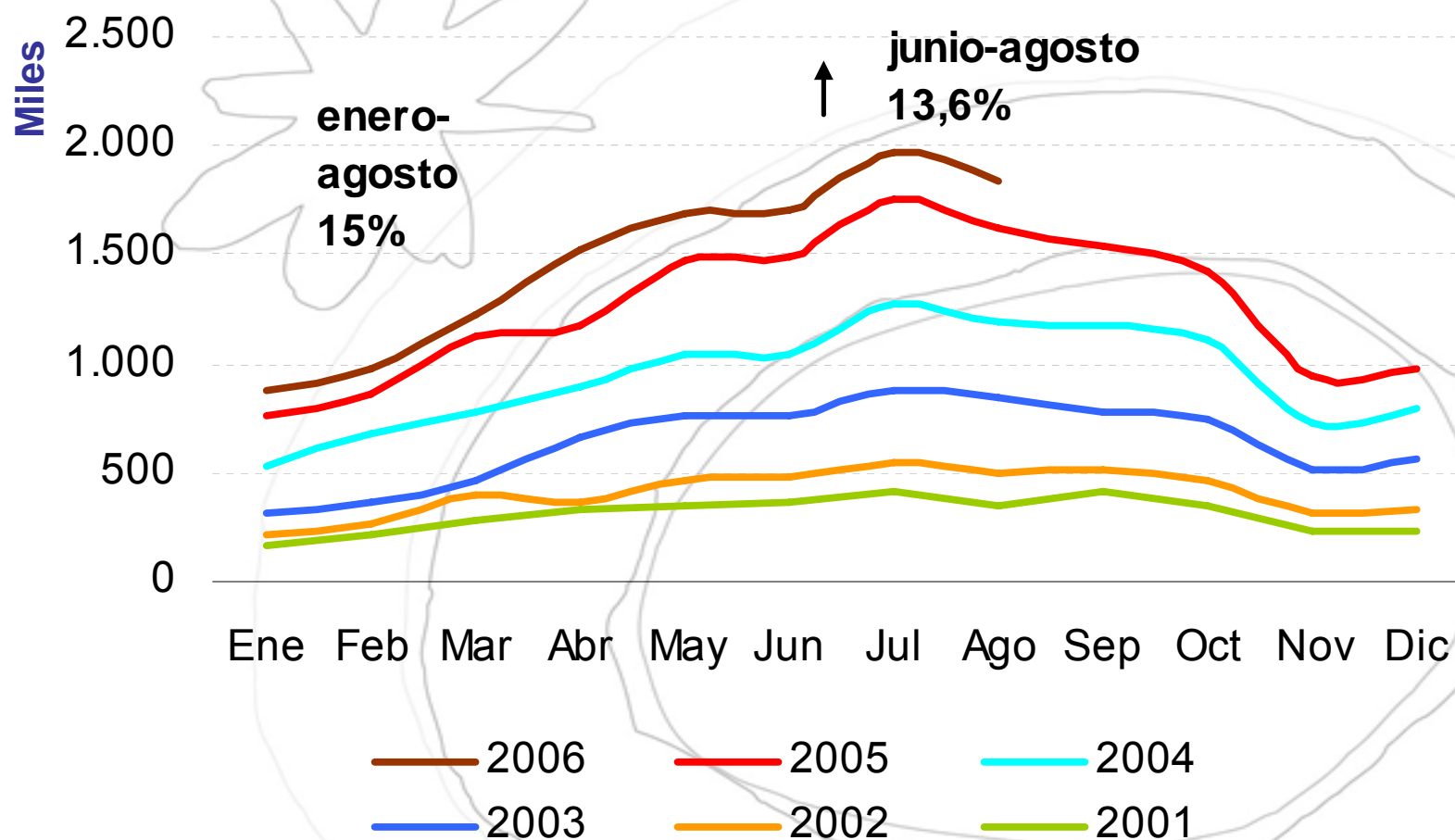
**% Jun-ago 2006/
Jun-ago 2005:
0,6%**

**% Jun-ago 2006/
Jun-ago 2005:
5,5%**

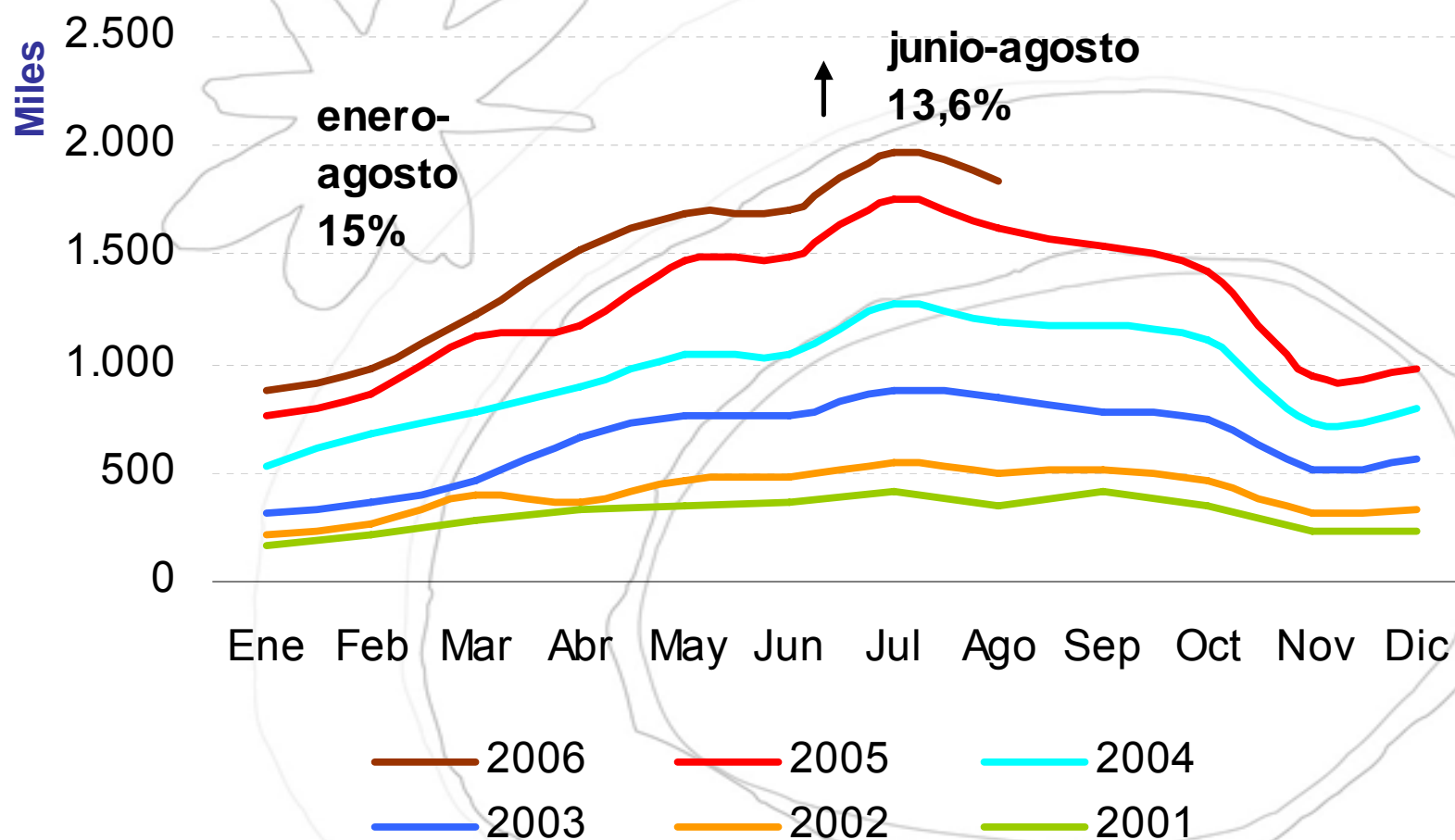
Datos básicos de los Turistas Junio-agosto 2006



Número de pasajeros en compañías aéreas de bajo coste según meses. 2001- 2006

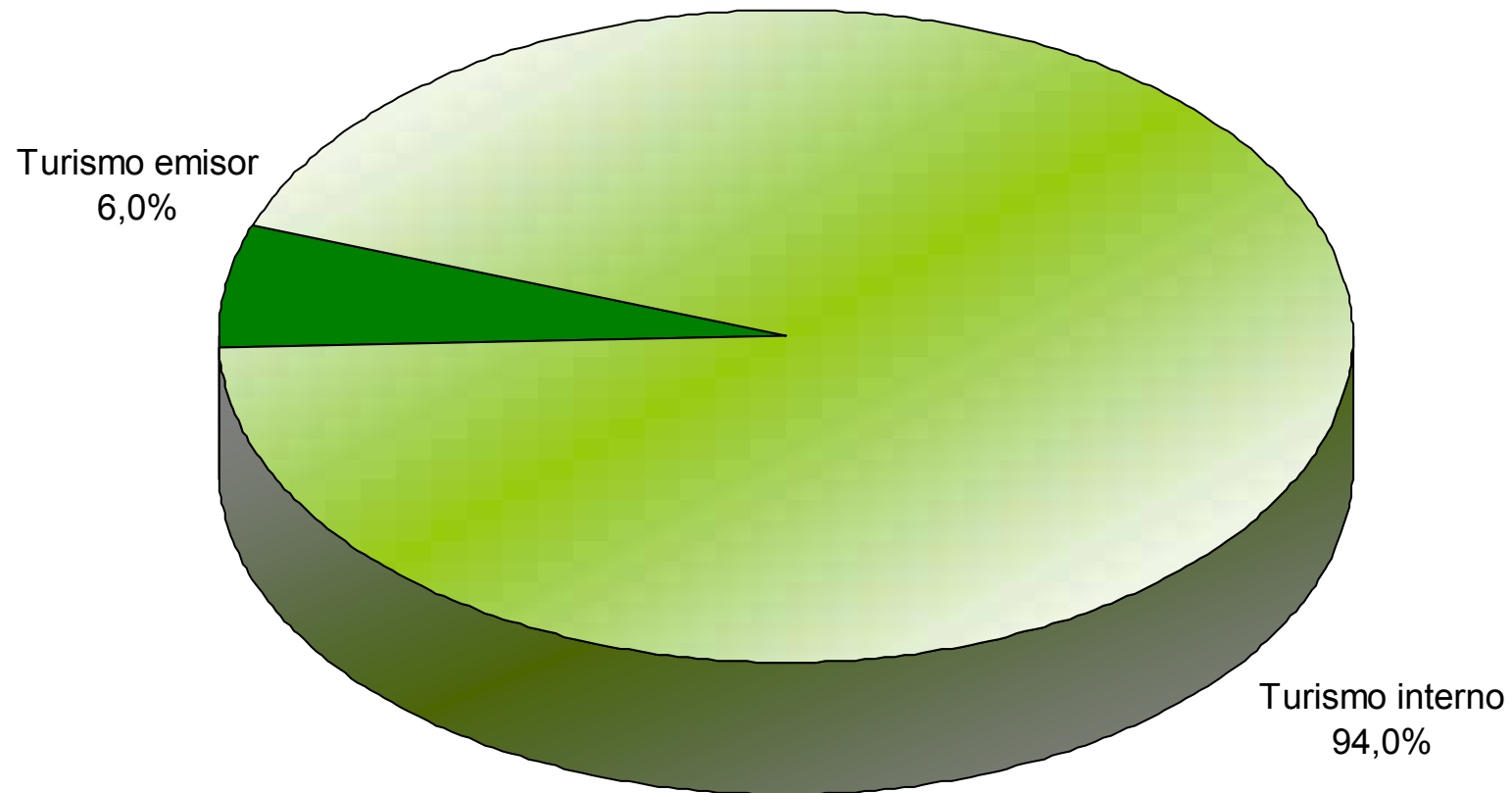


Número de pasajeros en compañías aéreas de bajo coste según meses. 2001- 2006



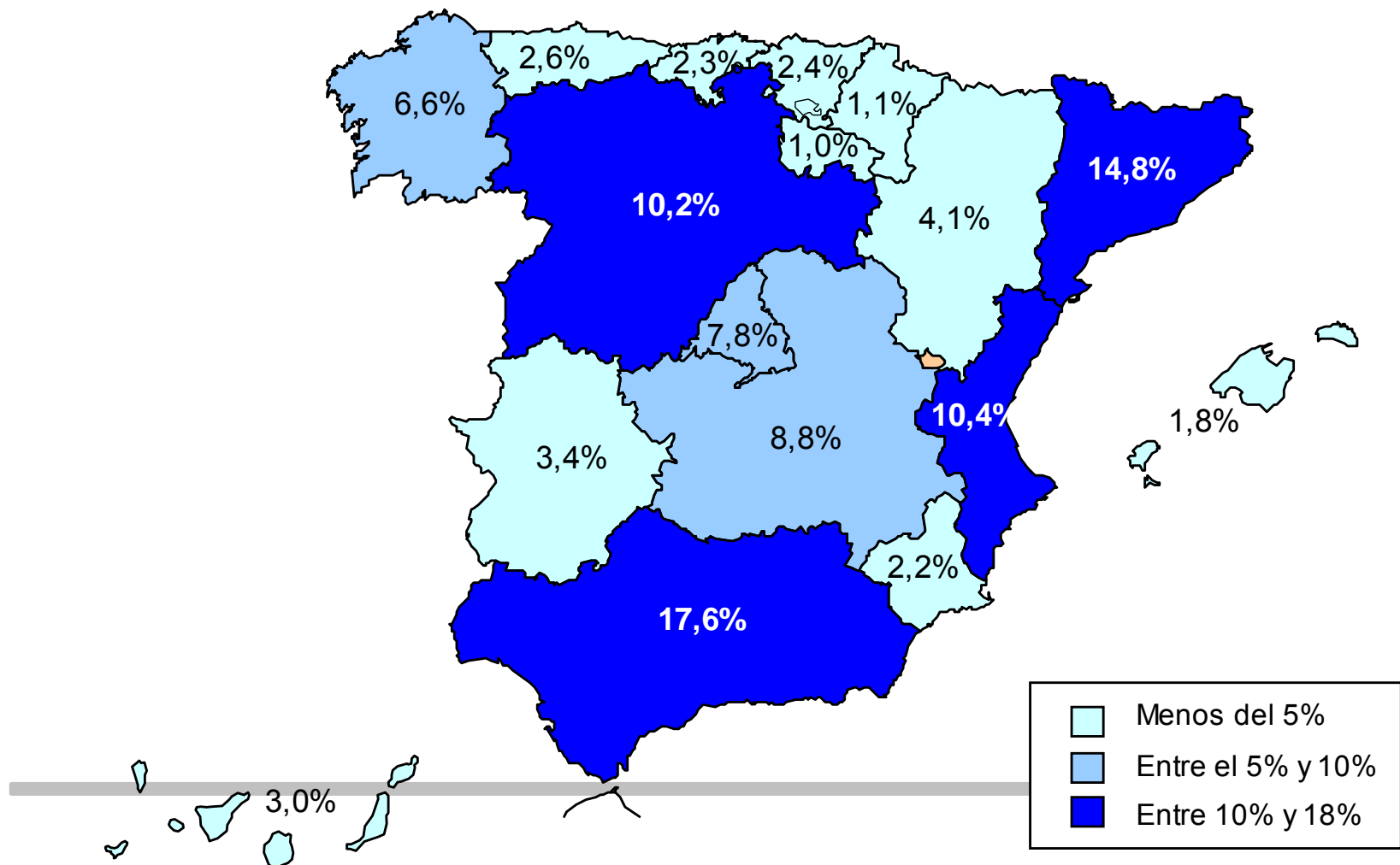


Viajes de los residentes en España según destino. Enero-mayo 2006





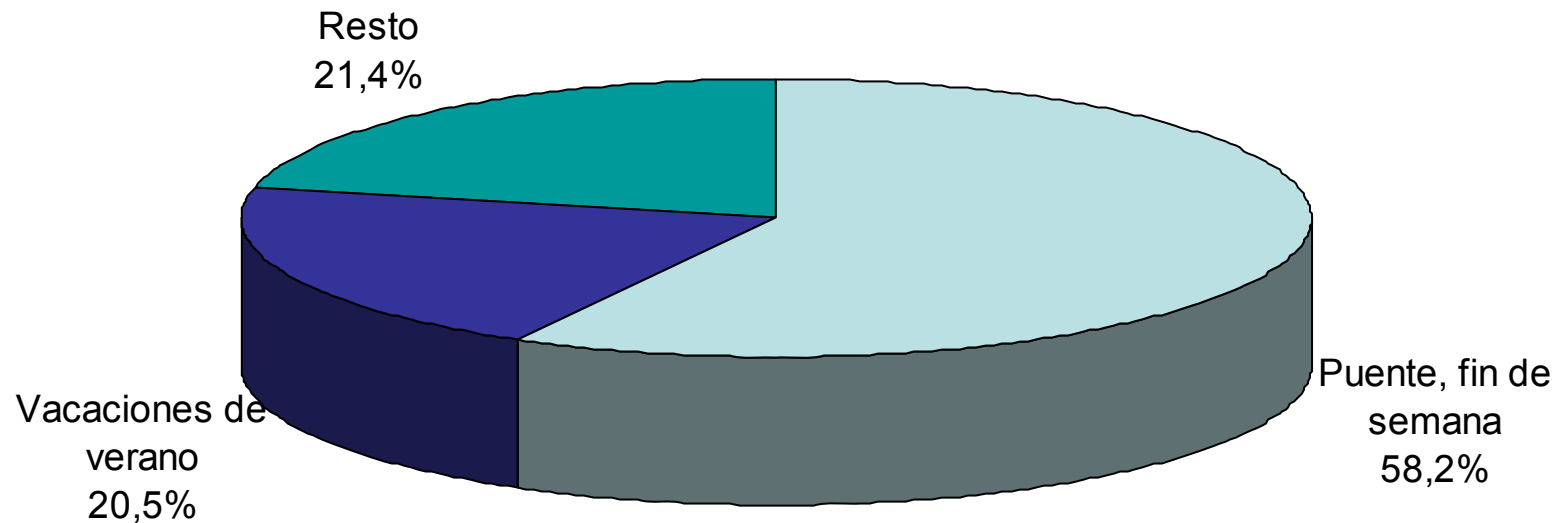
Viajes de los residentes en España según destino. Porcentaje sobre total turismo interno Enero-mayo 2006



Fuente: IET, Movimientos Turísticos de los Españoles



Viajes de los residentes en España según tipo de viaje. Avance junio-julio 2006



SUMARIO

I.- INTRODUCCIÓN: ALGUNAS CLAVES EN LA GESTIÓN DEL CAMBIO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA ACTUAL

II.- ÚLTIMOS DATOS DE COYUNTURA

III.- LOS CINCO EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA ACTUAL EN ESPAÑA

IV.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA POR OBJETIVOS: EL PLAN DE OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE ESPAÑA

V.- INTELIGENCIA DE MERCADOS: LOS HABITOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES



LOS CINCO EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA ACTUAL



1. COORDINACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

- Reactivación de la **Comisión Interministerial de turismo** y potenciación de la **Conferencia Sectorial**.
- **Red Iberoamericana de Expertos de turismo**.
- Creación de **nuevas marcas y clubs de productos**

2. COLABORACIÓN PÚBLICA-PRIVADA

- Creación del **Consejo Español de Turismo**
- Acciones de **promoción con el sector** (campañas conjuntas y de promoción de la Q)
- Iniciativa de **Modernización de Infraestructuras Turísticas**.
- Creación del **Instituto Iberoamericano de Turismo**.



LOS CINCO EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA ACTUAL



3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL FUTURO

Elaboración mediante trabajo en red del **Documento Estratégico del Turismo Español 2020: Policy Network Approach.**

4. RENOVACIÓN SOCIAL DEL SECTOR

Mejorar la consideración y el **peso social del sector**, reforzamiento de las asociaciones empresariales.

Consejo de Ministros Monográfico

5. REVOLUCIÓN DE LA GESTIÓN

PLAN DE OBJETIVOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DEL TURISMO

SUMARIO

I.- INTRODUCCIÓN: ALGUNAS CLAVES EN LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS ACTUALES

II.- ÚLTIMOS DATOS DE COYUNTURA

III.- LOS CINCO EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA ACTUAL EN ESPAÑA

IV.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA POR OBJETIVOS: EL PLAN DE OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE ESPAÑA

V.- INTELIGENCIA DE MERCADOS: LOS HABITOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES

POR QUÉ TURESPAÑA PRESENTA UN PLAN DE OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

El mercado turístico internacional ha experimentado **importantes cambios** en los últimos años, especialmente desde el año 2001, que inciden en el sector

Del reto de la calidad al **reto de la comercialización**: en 2004 se ha realizado un plan orientado a la promoción

Creciente actividad promocional de las CCAA, entidades locales y de otras instituciones: **necesidad de marco conjunto de actuación** para la promoción turística internacional

PLAN DE OBJETIVOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR DEL TURISMO



NUESTRO OBJETIVO

Consolidar y mejorar la posición alcanzada por los productos y destinos turísticos españoles, promoviendo el consumo de productos de mayor rentabilidad potencial para el sector turístico español en su conjunto.

- **Gasto turístico**
- **Servicios e infraestructuras turísticas**
- **Distribución geográfica**
- **Distribución estacional**
- **Sostenibilidad social y medioambiental**

La actuación de Turespaña en los mercados: una organización al servicio del sector turístico.



UNA ORIENTACION DE LA ACCION PROMOCIONAL DESDE CUATRO PRINCIPIOS BASICOS

- La **orientación al consumidor**: el turista en el centro preferente de atención
- La cooperación y el establecimiento de **alianzas**
- El reforzamiento de la **marca** y la diferenciación
- Mayor **impacto**

EJES DE ACTUACION:

Investigación de mercados, Imagen y Comunicación, Desarrollo de producto y comercialización, Marketing on-line, Excelencia en la gestión

Cambio de estrategia



La orientación al consumidor: el turista en el centro preferente de atención



De la promoción por productos a la promoción por tipos de clientes

Mejora del conocimiento: **alta investigación, posicionamiento, segmentación y hábitos de información y compra**

Visión mercado en la acción en internet

Rediseño www.spain.info

Versiones de www.spain.info

¿dónde aplicar la investigación de mercados?



Aplicación de la investigación a la determinación de **prioridades por mercados** (inversión, productos, herramientas,..)

Implicación conjunta del sector turístico público para optimizar el impacto de las acciones

FORMACION EXPERTOS E INVESTIGACION	PUBLICIDAD INTERNACIONAL	INFORMACION EN INTERNET
Baleares	Cataluña	Cataluña
Andalucía	Baleares	Baleares
País Vasco	Canarias	Canarias
Murcia	Andalucía	Galicia
Galicia	Madrid	Murcia
Cantabria	Castilla y León	Castilla La Mancha
Patronatos de Turismo	Murcia	Extremadura
Cámaras de comercio	Galicia	La Rioja
	Pirineos	
	España Verde	
	Camino de Santiago	
	Ciudades Patrimonio	
	5º Centenario del Quijote	
	Copa América	

Actividades de la red de OETs a iniciativa de CCAA	
1999	168
2006	965

Convenios cooperativos con CCAA



Reforzamiento de la marca y diferenciación



La diversidad como nuestro principal punto fuerte frente a la competencia

Nueva **arquitectura de marca** en la campaña internacional de publicidad sobre un principio de diferenciación y diversidad de la oferta



SMILE!
YOU ARE IN
SPAIN



Campaña internacional de publicidad
Test de campaña UK, Alemania y Francia

España se posiciona como el primer país del que se recuerda haber visto algún tipo de campaña publicitaria

La campaña ha generado un recuerdo espontáneo superior al doble respecto a campañas anteriores.

Entre un 60% un 70% de los encuestados resaltó que le había gustado la campaña, destacando su credibilidad y la facilidad para identificar el país

Más del 50% señaló que había despertado su interés por viajar a España.

Un marketing turístico para cada necesidad

La necesidad de centrar la actuación donde y como pueda tener un mayor impacto.

*adecuación productos/
mercados*

canal/herramienta

Herramientas sector profesional	Herramientas consumidor final
170 catálogos nuevos en turismo cultural y marcas interregionales	1.963.392 consumidores alcanzados en turismo cultural y de ciudad
10.792 agentes de sol y playa formados	503.000 en sol y playa
3,9% contraprestación para sol y playa	1.120.230 en deportivo y naturaleza
224 congresos captados directamente por red de OETs	167 campañas locales
3.392 agentes de incentivos y reuniones	4.237.000 visitas a spain.info con campaña on-line

Mayor impacto por inversión inducida

14,1 millones de euros aportados por partners:

44% de incremento inducido en la campaña de publicidad

109,5 millones en valor publicitario equivalente en acciones con medios impresos

SUMARIO

I.- INTRODUCCIÓN: ALGUNAS CLAVES EN LA GESTIÓN PÚBLICA DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS ACTUALES

II.- ÚLTIMOS DATOS DE COYUNTURA

III.- LOS CINCO EJES DE LA POLÍTICA TURÍSTICA ACTUAL EN ESPAÑA

IV.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA POR OBJETIVOS: EL PLAN DE OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN EXTERIOR DE ESPAÑA

V.- INTELIGENCIA DE MERCADOS: LOS HABITOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES

► Estadística importante del IET (PEN 2005-2008)

Cobertura

• Viajes con
pernoctación

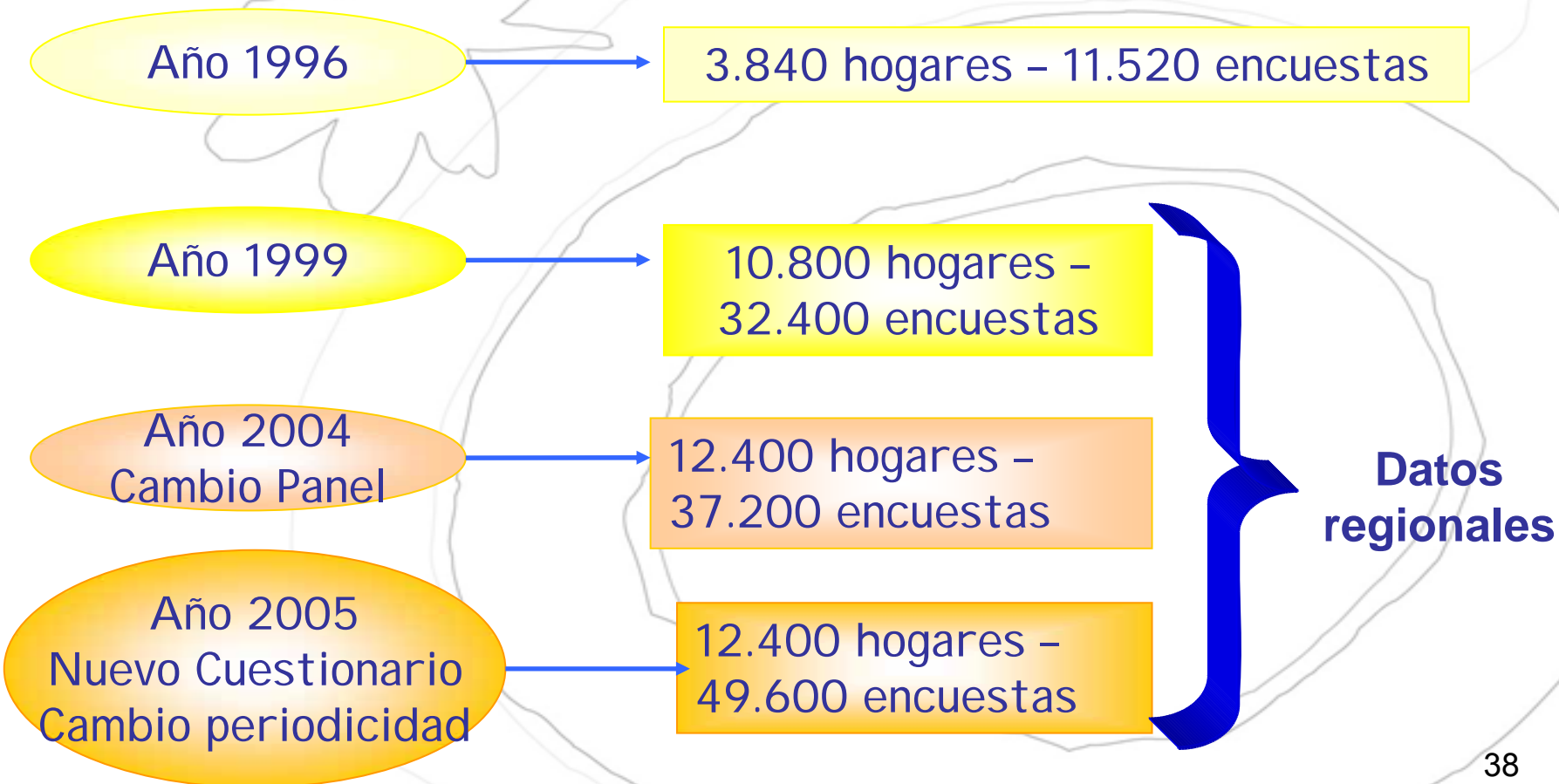
**Cuantificación
Turismo
nacional**

**Turismo
interno**

**Turismo
emisor**

• Viajes sin
pernoctación:
excursiones

► Se inicia en 1996 con una muestra de hogares muy inferior a la actual



TIPOS DE VIAJE SOBRE LOS QUE SE PREGUNTA DE MANERA ESPECÍFICA:

- Viajes de temporada
- Viajes de puente
- Viajes de fin de semana
- Otros viajes de ocio y recreo
- Viajes de trabajo
- Viajes de estudio
- Viajes por otros motivos

Periodicidad



Hasta enero 2005

**CUATRIMESTRAL CON PERIODOS
DE REFERENCIA
CUESTRIMESTRALES**

Se preguntaba cada
cuatro meses al total de
hogares de la muestra
sobre los 4 meses
anteriores

12.400 hogares X 3 =
37.200 encuestas

Desde febrero 2005

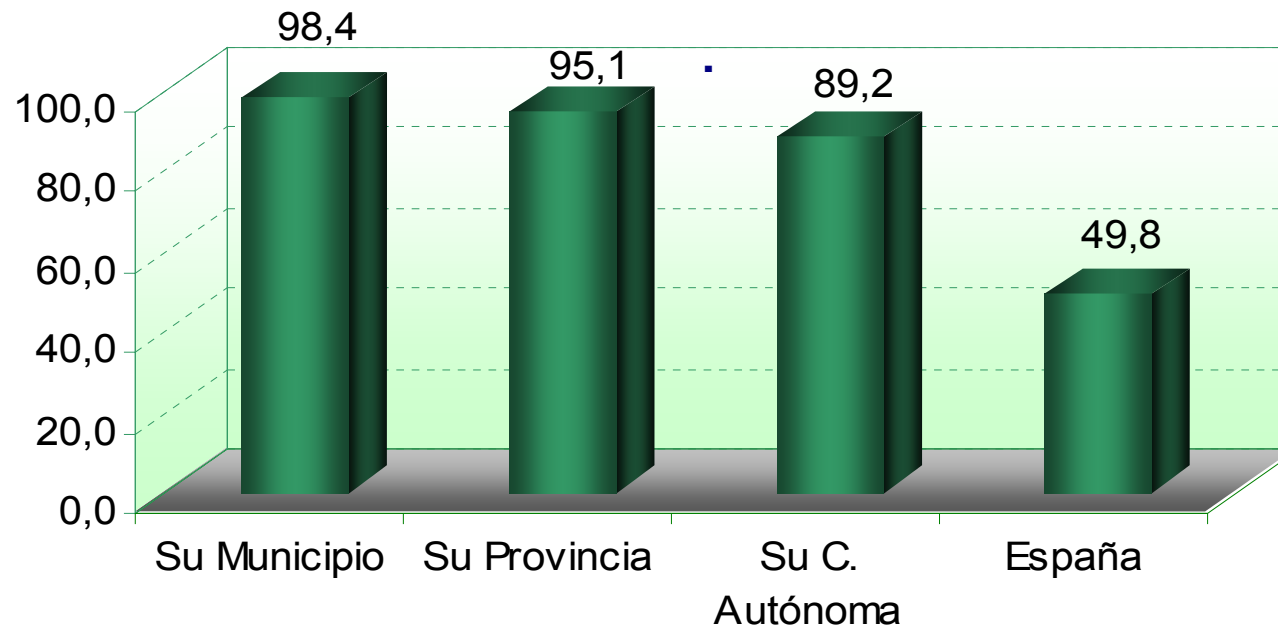
**MENSUAL CON
PERIODOS DE
REFERENCIA
TRIMESTRALES**

Ahora, se pregunta
todos los meses a 1/3
de la muestra sobre
sus viajes de los
últimos tres meses

12.400 hogares X 4 =
49.600 encuestas

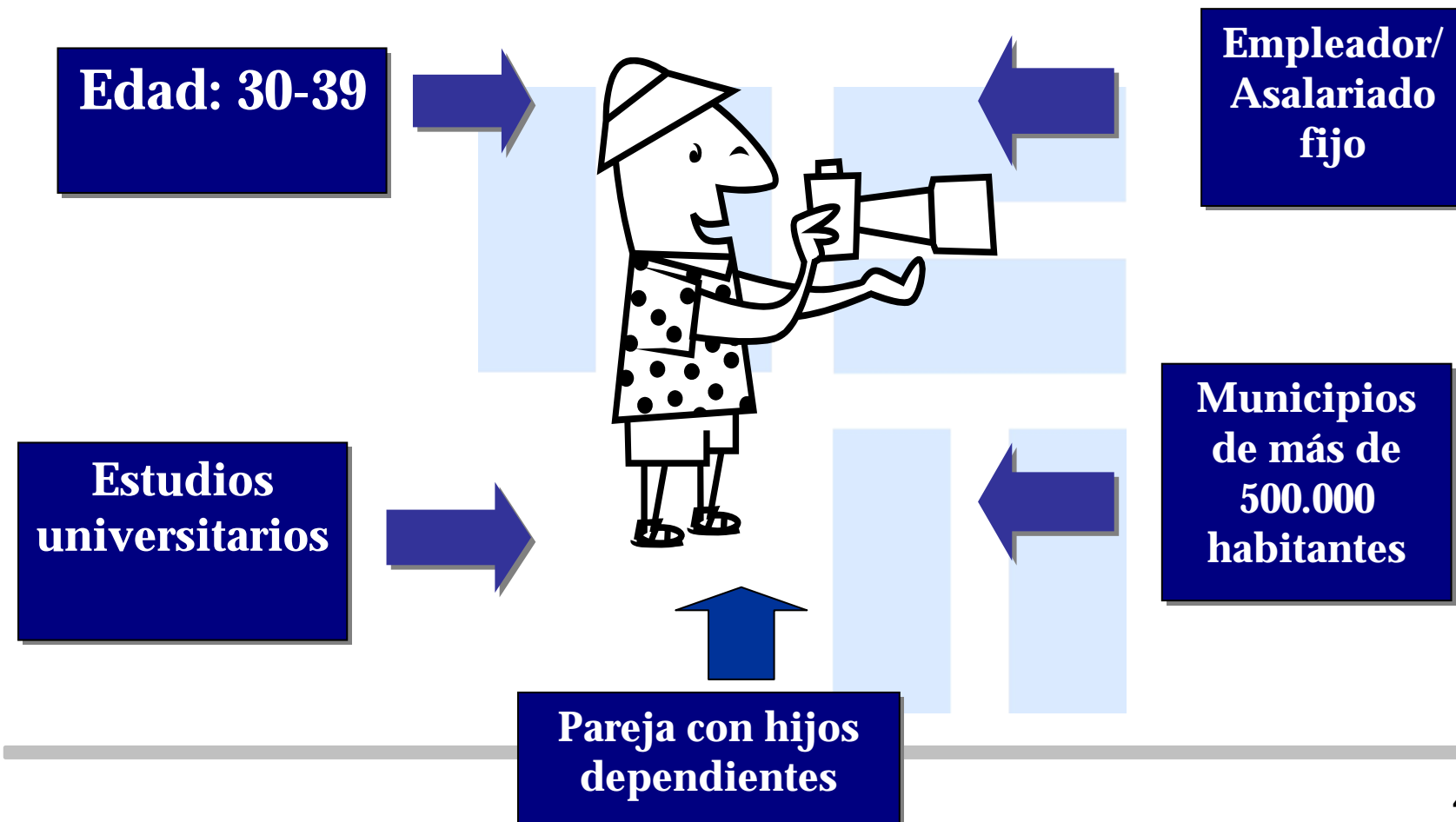
EXPERIENCIA VIAJERA

Porcentaje de individuos que han viajado alguna vez fuera de...



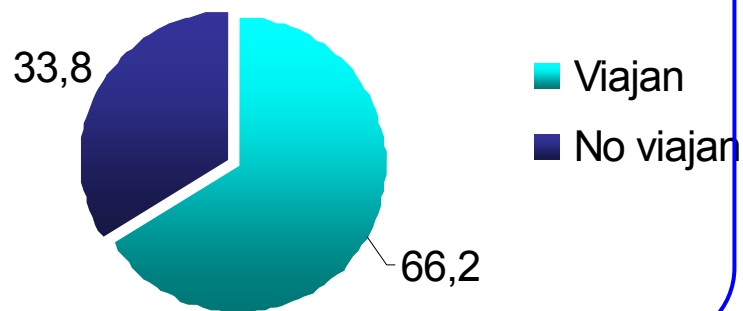
Fuente: IET. Cuestionario de captación Familiar, 2004

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS RESIDENTES EN ESPAÑA



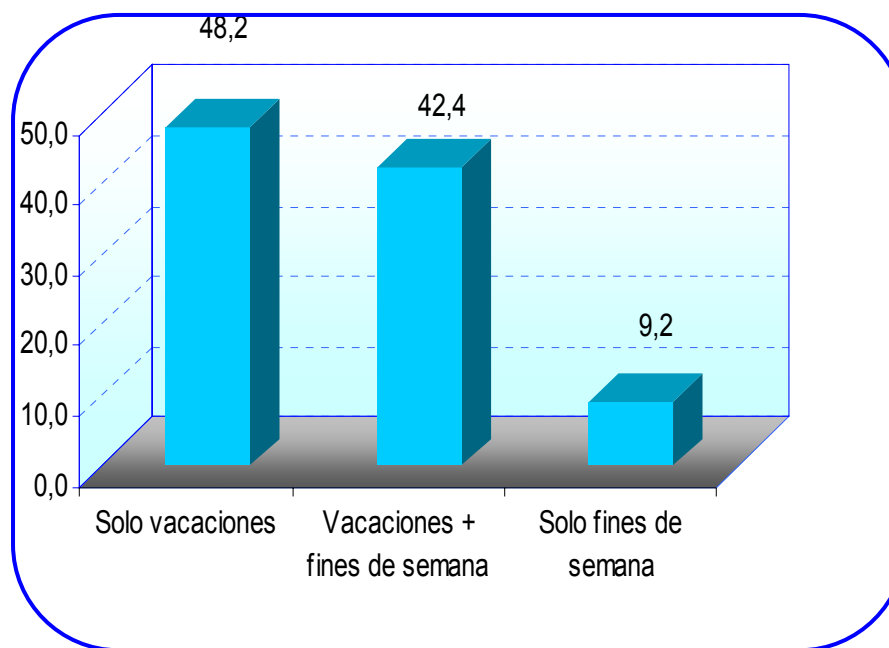
HÁBITOS DE VIAJE

Porcentaje de individuos viajeros



✓ **El 66,2% de los residentes en España suele realizar algún viaje pernoctando fuera de su residencia habitual**

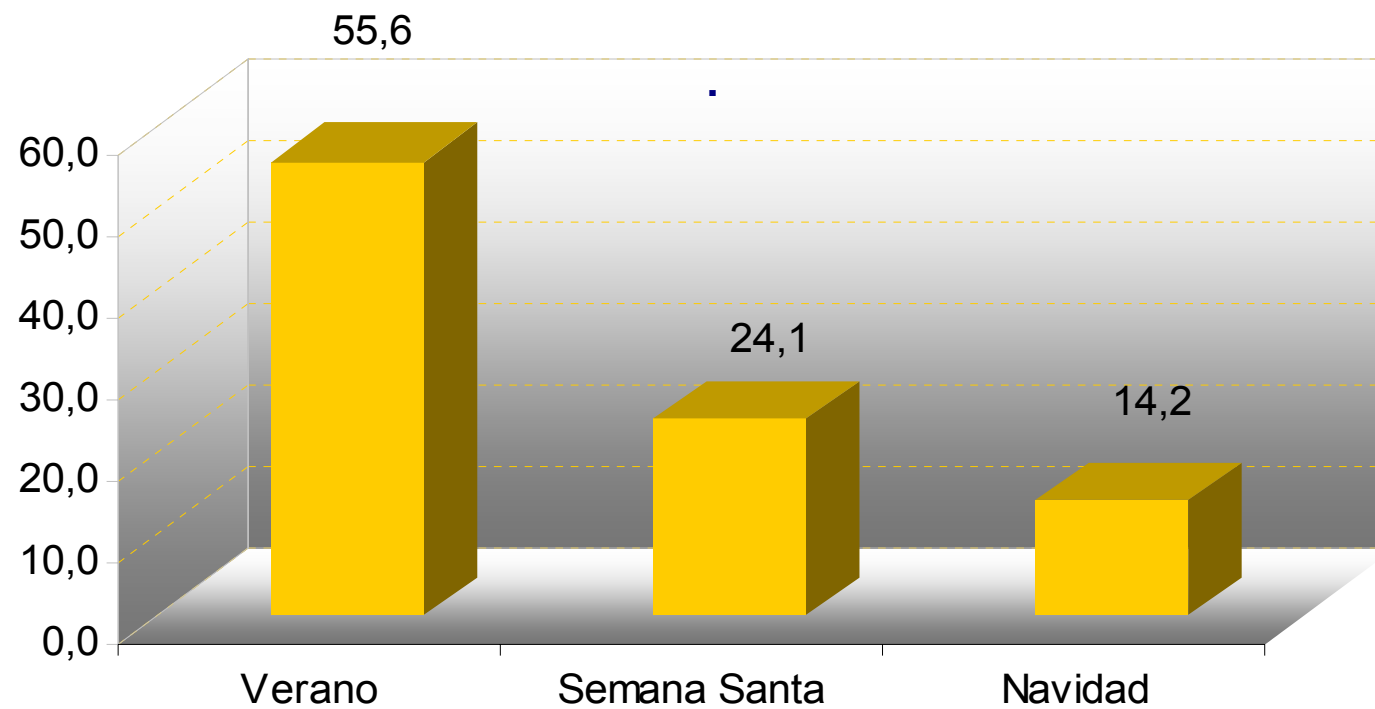
Porcentaje de individuos según hábitos de viaje



✓ **Casi la mitad de los individuos residentes en España realizan sus viajes en periodo de vacaciones**

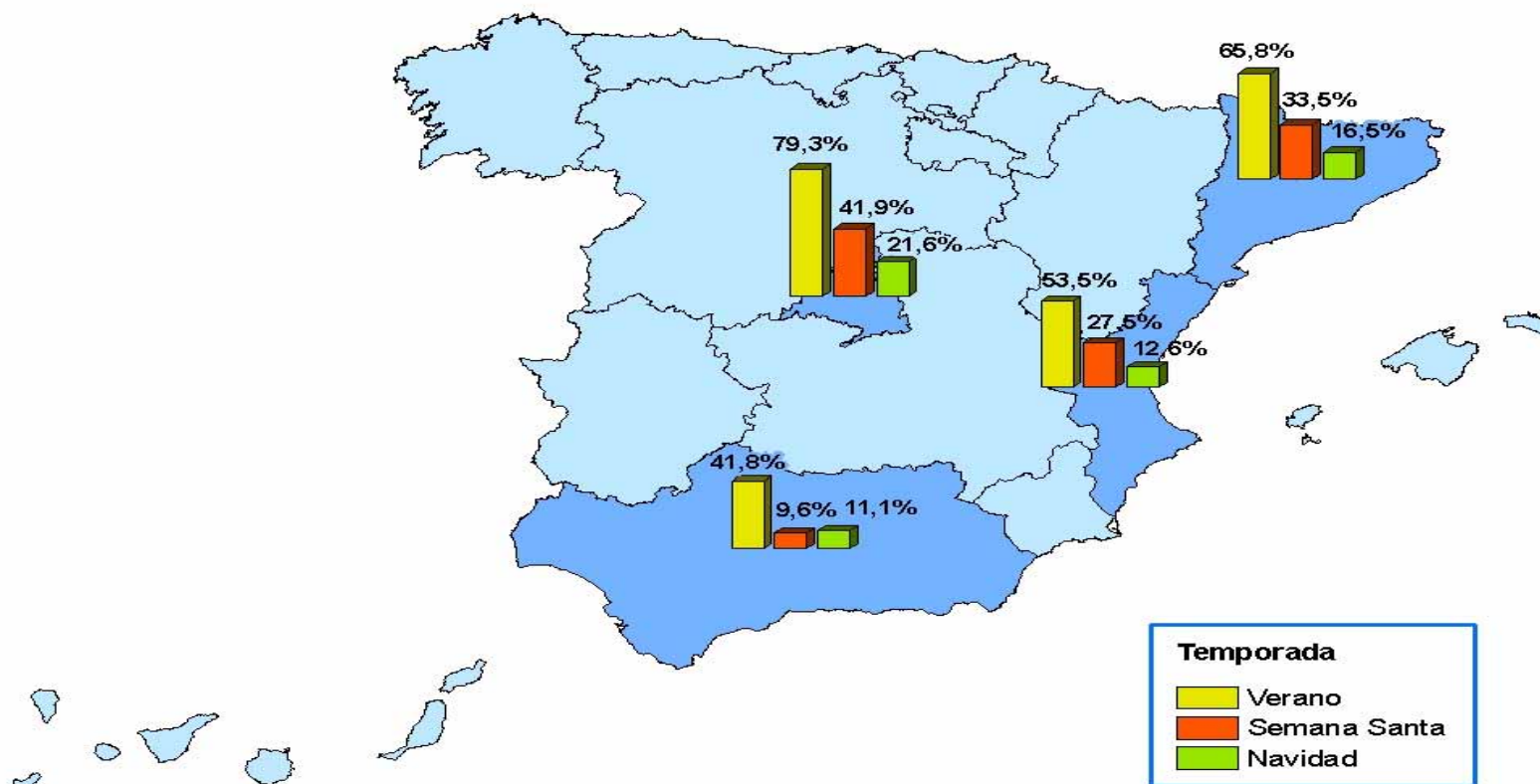
HÁBITOS DE VIAJE: VERANO, NAVIDAD Y SEMANA SANTA

Porcentaje de individuos que viaja en cada temporada



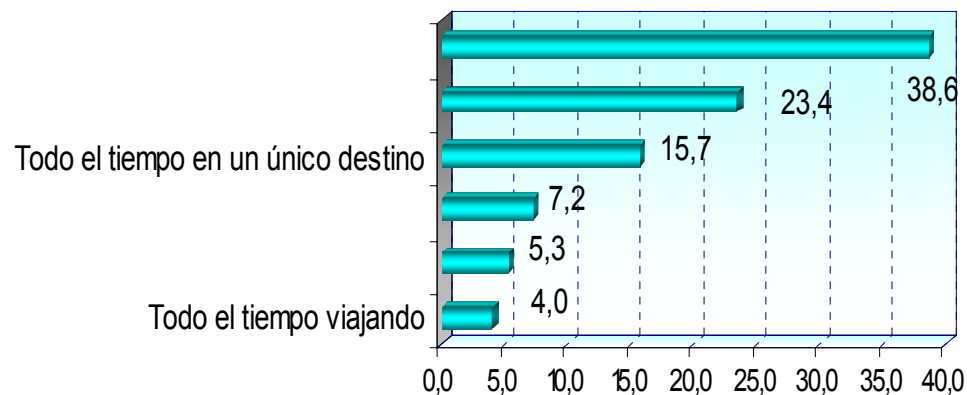
HÁBITOS DE VIAJE: VERANO, NAVIDAD Y SEMANA SANTA

PORCENTAJE DE INDIVIDUOS ORIGEN CATALUÑA, MADRID Y ANDALUCÍA CON VACACIONES VERANO, SEMANA SANTA Y NAVIDAD



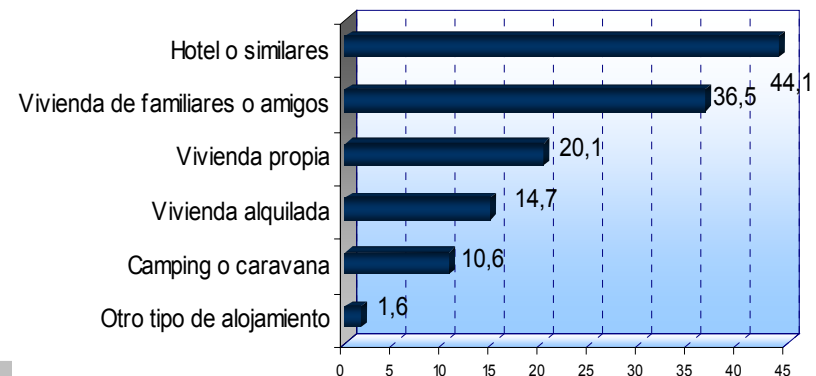
VIAJES DE VERANO

COMPORTAMIENTO Y ALOJAMIENTOS UTILIZADOS EN LOS VIAJES DE VERANO



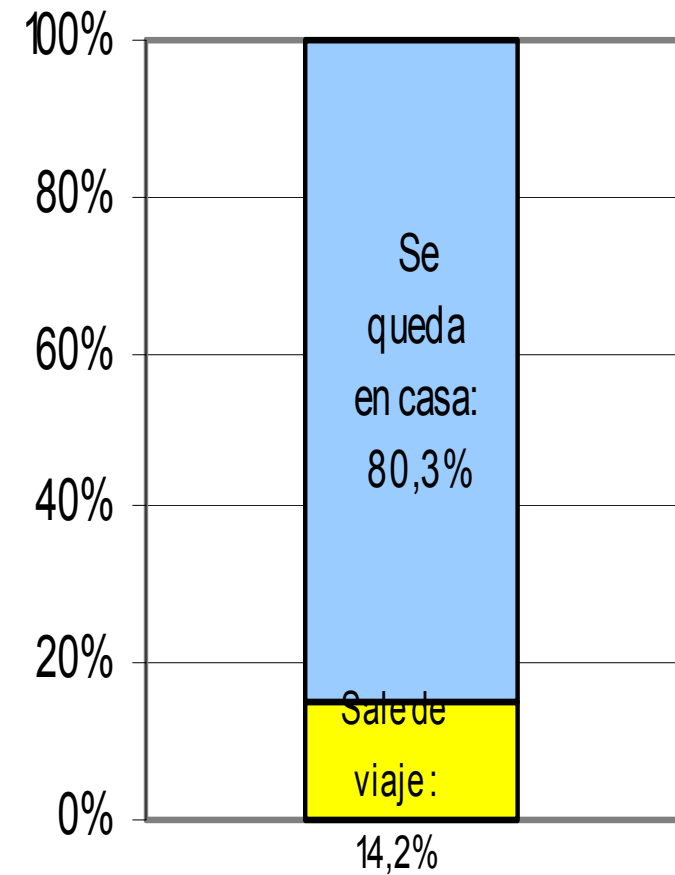
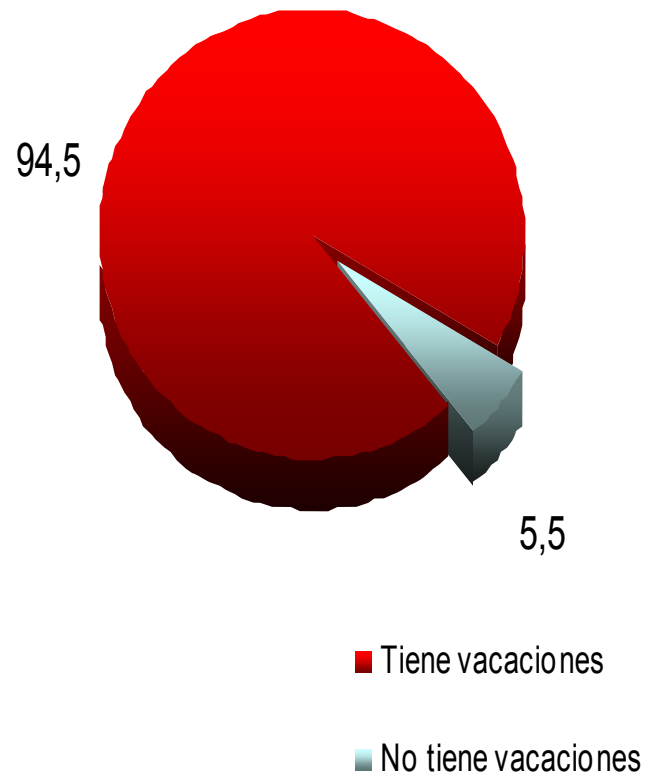
✓ El alojamiento más utilizado en las vacaciones de verano es el hotel y similar (44,1%) seguido de la vivienda de familiares y amigos (36,5%).

✓ El 38,6% de los residentes en España se queda en casa en las vacaciones de verano. De los que deciden viajar el 23,4% pasa las vacaciones parte en casa y parte en un único destino. Únicamente el 4,0% las pasa todo el tiempo viajando.



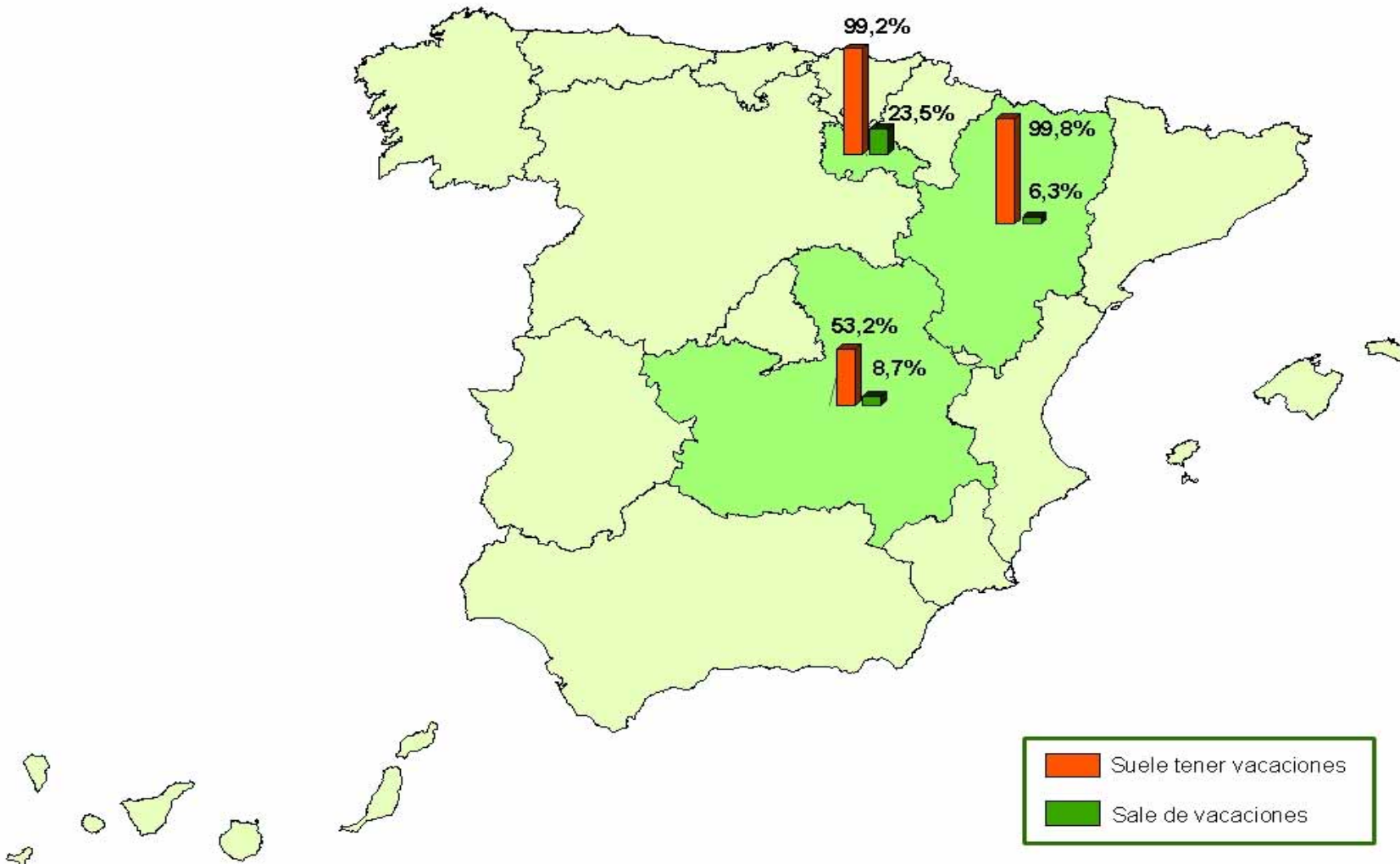
VIAJES DE NAVIDAD

Porcentaje de individuos con vacaciones de navidad



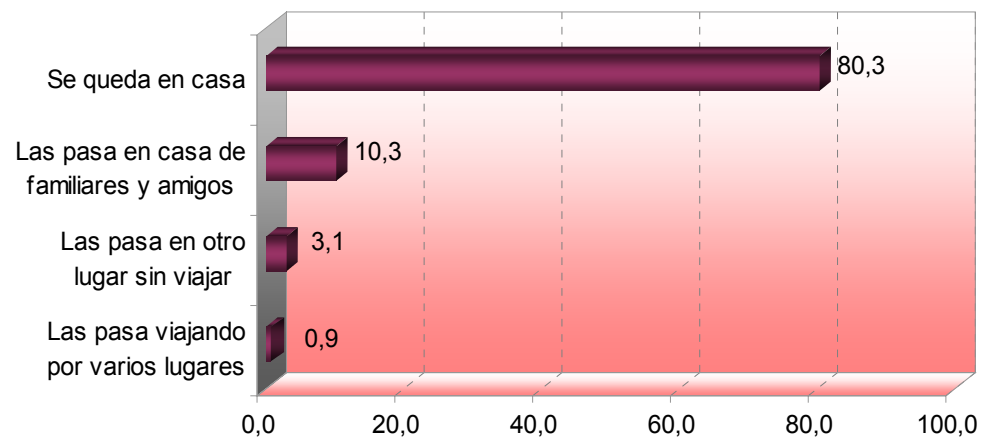
VIAJES DE NAVIDAD: C.C.A.A

PORCENTAJE DE INDIVIDUOS CON ORIGEN CASTILLA LA MANCHA , ARAGON Y LA RIOJA CON VACACIONES DE NAVIDAD



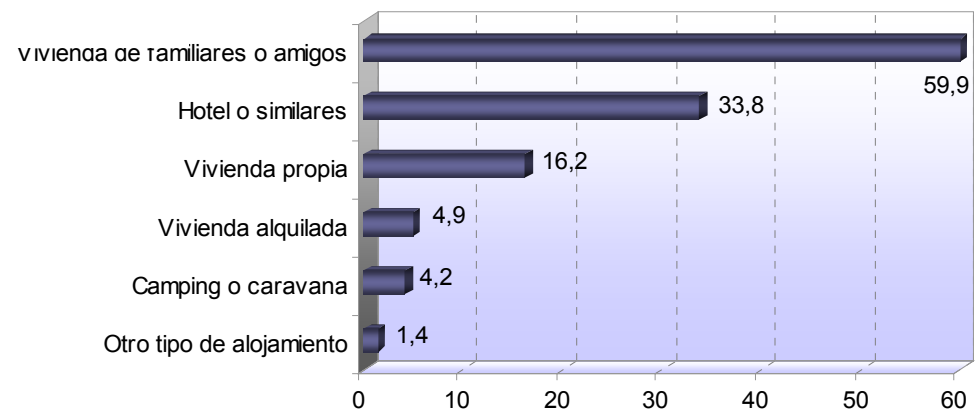
VIAJES DE NAVIDAD

COMPORTAMIENTO Y ALOJAMIENTO UTILIZADO EN LOS VIAJES DE NAVIDAD



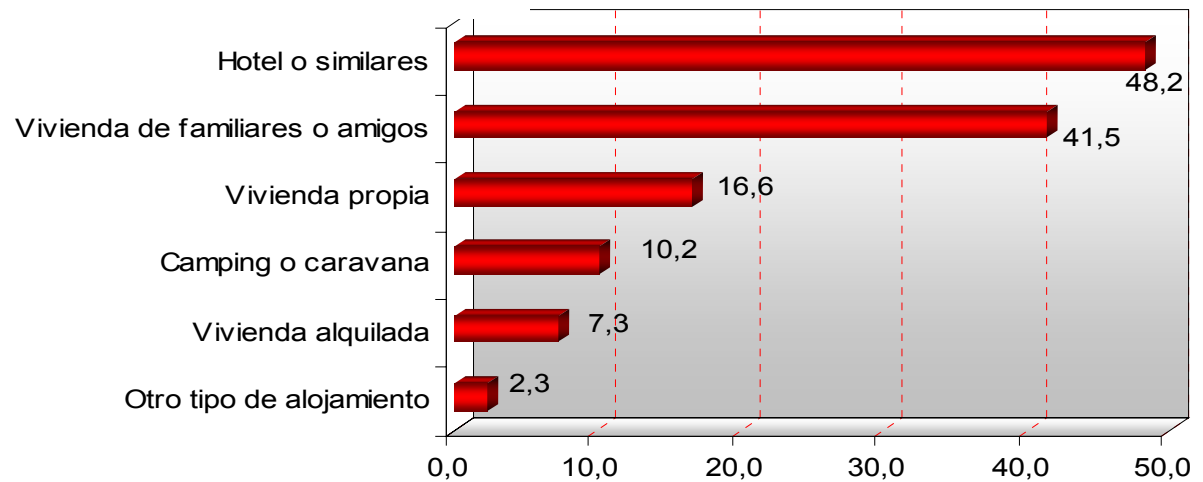
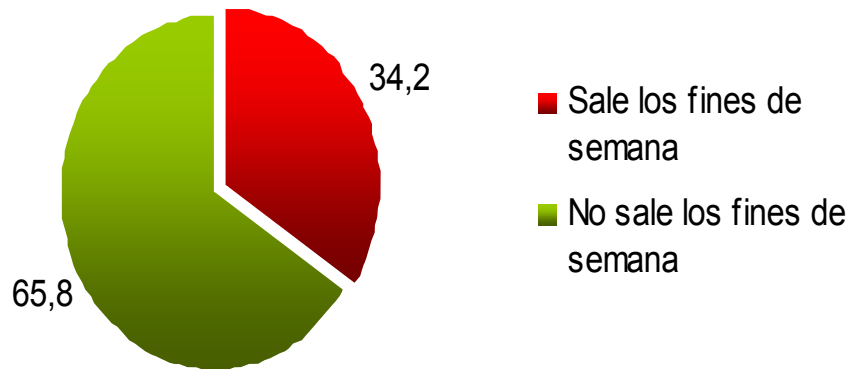
✓ **Ocho de cada diez individuos residentes en España se queda en casa en las vacaciones de Navidad, de los que salen la mayor parte la pasan en casa de familiares y amigos (10,3%).**

✓ **En consecuencia el alojamiento más utilizado en esa época es la vivienda de un familiar o amigo (59,9%)**



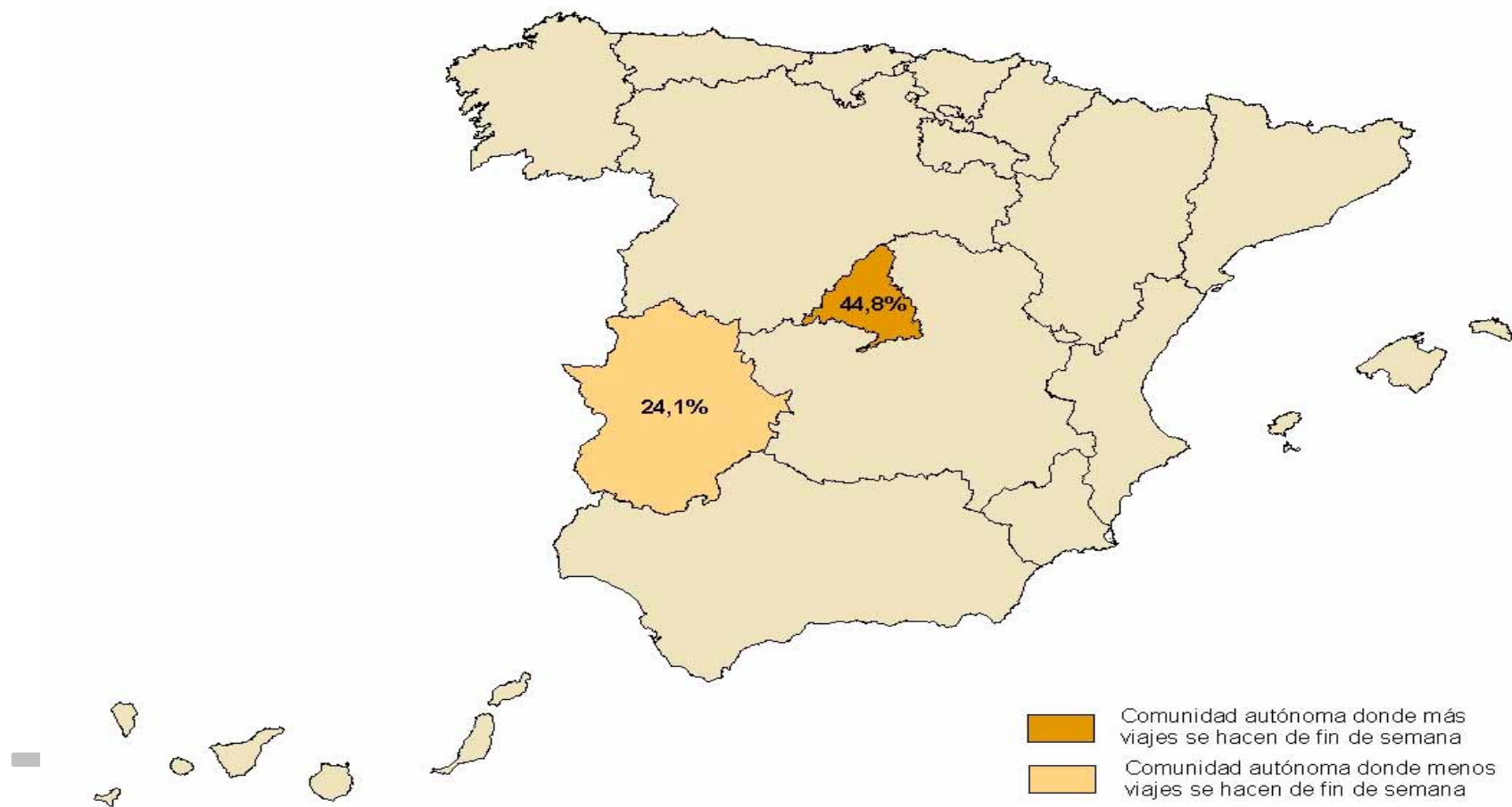
VIAJES DE FIN DE SEMANA

Porcentaje de Individuos según sus hábitos de fin de semana



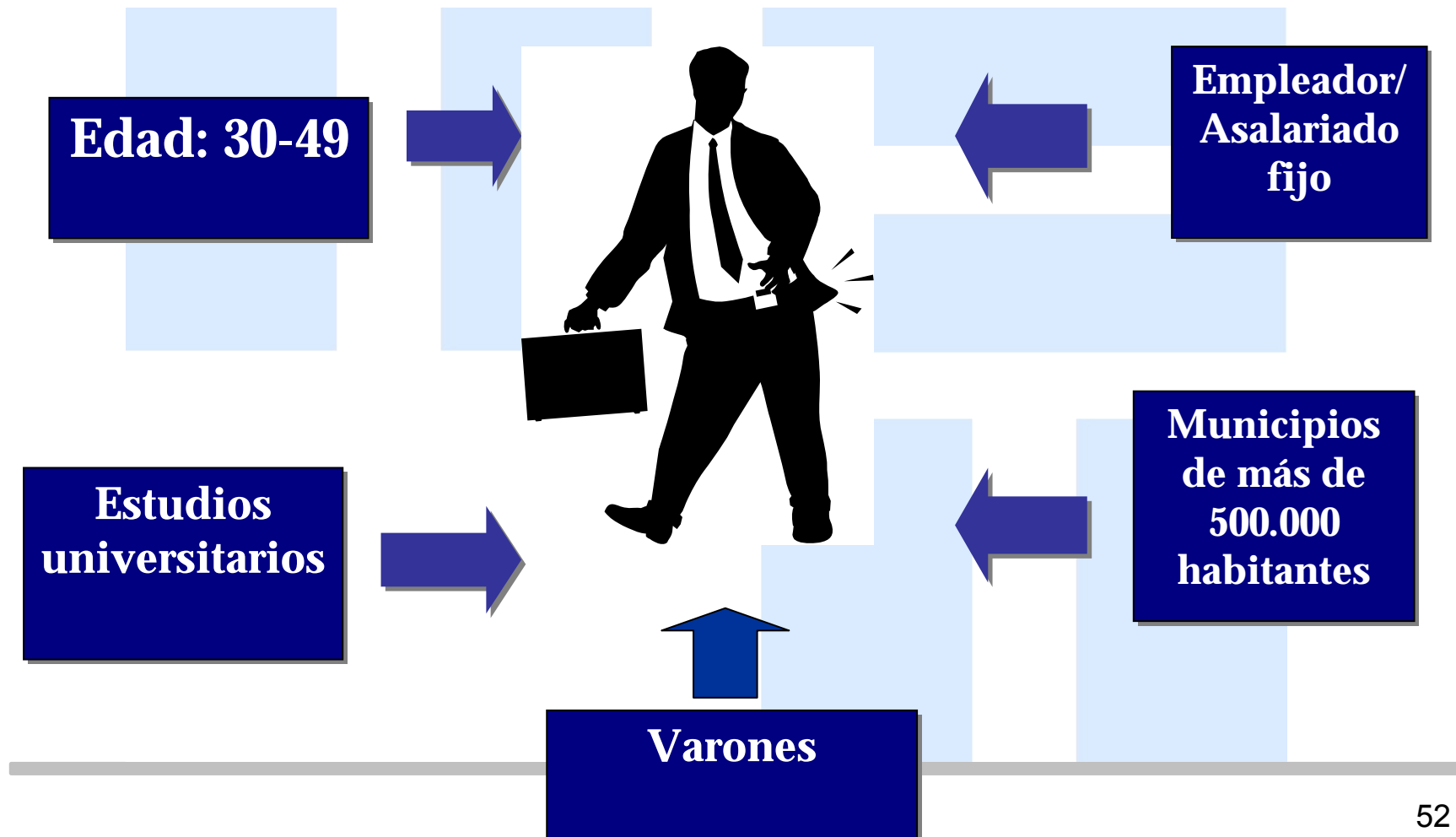
VIAJES DE FIN DE SEMANA: C.C.A.A

PORCENTAJE DE INDIVIDUOS CON ORIGEN EN EXTREMADURA Y MADRID CON VIAJES DE FIN DE SEMANA

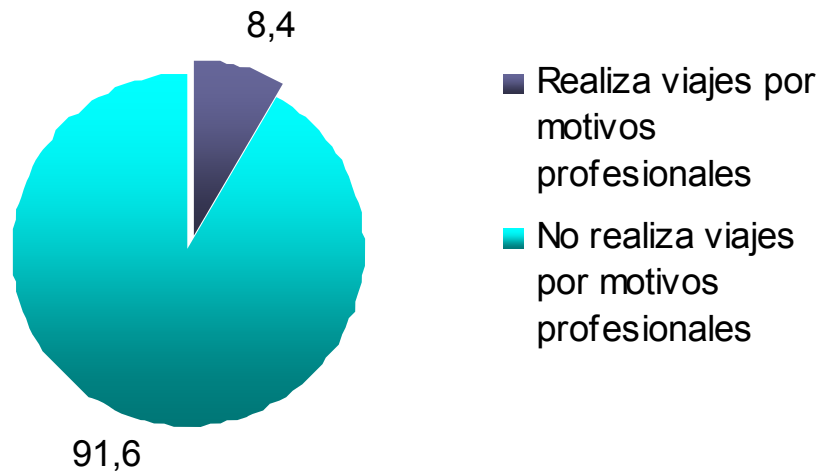


PERFIL DEL TURISTA RESIDENTE

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS RESIDENTES EN ESPAÑA QUE REALIZAN VIAJES PROFESIONALES



Porcentaje de Individuos según viajes profesionales



✓ **El 8,4% de los individuos residentes en España realizan viajes por motivos profesionales.**

✓ **El 4,8% hace algún viaje profesional al extranjero**

✓ **Del total de viajes profesionales, el 73,2% fueron realizados por varones mientras que sólo el 26,8% por mujeres**



Conclusiones

LAS TRES C PARA LA GESTIÓN DEL CAMBIO

Consumidor

Conocimiento

Cooperación

Andrés Contreras Serrano

SUBDIRECTOR GENERAL DE COOPERACIÓN Y
COORDINACIÓN TURÍSTICA
SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO DE ESPAÑA

andres.contreras@tourspain.es