

Capítulo 4

El comercio de servicios en España

4.1. El comercio de servicios en España en 2007

Según los datos de Balanza de Pagos revisados por el Banco de España en abril de 2007, la balanza de servicios española registró, en el ejercicio 2007, un saldo positivo de 22.128,6 millones de euros, un 0,9 por 100 menos que en el anterior ejercicio.

La balanza de servicios alcanzó en 2007 un superávit de 22.128,6 millones de euros

Este ligero descenso fue consecuencia del aumento en el déficit de servicios no turísticos, del 11,1 por 100, que alcanzó 5.681,5 millones de euros. Sin embargo, el superávit de la balanza turística aumentó un 1,3 por 100, llegando a 27.810,1 millones de euros.

Su ligero descenso fue consecuencia del aumento del déficit de los servicios no turísticos

CUADRO 4.1. COMERCIO DE SERVICIOS EN EL EJERCICIO 2007						
	Saldo		Ingresos		Pagos	
	Mill. €	Var. 07/06 Porcentaje	Mill. €	Var. 07/06 Porcentaje	Mill. €	Var. 07/06 Porcentaje
Balanza de servicios.....	22.128,6	-0,9	94.091,1	11,0	71.962,5	15,3
Turismo	27.810,1	1,3	42.170,5	3,6	14.360,4	8,3
Resto de servicios.....	-5.681,5	11,1	51.920,6	18,0	57.602,1	17,2

Fuente: S.G. de Análisis, Estrategia y Evaluación, con datos del Banco de España (Balanza de Pagos).

Los ingresos por servicios aumentaron en el ejercicio 2007 un 11,0 por 100, hasta llegar a 94.091,1 millones de euros. Dentro de ellos, los derivados del turismo (44,8 por 100 del total), se situaron en 42.170,5 millones de euros, con una tasa de aumento del 3,6 por 100. Los ingresos obtenidos por el resto de servicios mostraron un avance muy superior, del 18,0 por 100, alcanzando 51.920,6 millones de euros.

Los ingresos por servicios de la economía española aumentaron un 11,0 por 100 en el ejercicio 2007...

Por su parte, los pagos por servicios aumentaron un 15,3 por 100, contabilizando 71.962,5 millones de euros. En concreto los pagos por turismo que representaron el 20,0 por 100 del total, crecieron un 8,3 por 100 llegando a 14.360,4 millones de euros, mientras que los del resto de servicios mostraron, como en el caso de los ingresos, un crecimiento muy superior del 17,2 por 100, alcanzando 57.602,1 millones de euros.

.. y los pagos por servicios un 15,3%

Analizando con más detalle la balanza de servicios en el año 2007 (Cuadro 4.2) y desde la óptica de los ingresos, los de mayor importancia relativa fueron los servicios no turísticos, que representaron el 55,2 por 100 del total, mientras que el turismo y los viajes supusieron un 44,8 por 100. De estas dos grandes rúbricas la más dinámica fue,

Los ingresos generados por servicios no turísticos, los de mayor importancia relativa y mayor dinamismo...

con diferencia, la del resto de servicios, que registró un aumento en el ejercicio 2007 del 18,0 por 100, mientras que los ingresos por turismo solo crecieron el 3,6 por 100 respecto a 2006.

Dentro de los servicios no turísticos, los de mayor importancia relativa fueron los servicios prestados a empresas, que representaron el 21,6 por 100 del total de los ingresos por servicios, y los transportes con el 16,6 por 100. Analizando más en detalle estas dos rúbricas, los ingresos por servicios a empresas crecieron un 17,1 por 100 en 2007. Dentro de ellos, los ingresos de la partida «otros servicios a empresas» (19,3 por 100 del total) aumentaron un 18,6 por 100. Aún mayor fue el avance de los ingresos por *leasing* operativo, que si bien solo representaron el 0,9 por 100 del total, avanzaron el 94,4 por 100. Por el contrario, los ingresos por servicios comerciales (1,4 por 100 del total) se redujeron un 17,5 por 100 respecto a los valores de 2006.

Los ingresos por servicios de transporte se incrementaron, por su parte, un 8,5 por 100. Dentro de ellos, los ingresos por fletes (6,1 por 100 del total) crecieron un 6,3 por 100 y por pasajes (5,6 por 100 del total) un 6,5 por 100, mientras que los ingresos por otros servicios de transporte (4,9 por 100 del total) mostraron un aumento del 13,8 por 100.

Del resto de partidas de menor importancia relativa, las más dinámicas fueron los seguros, con un avance del 81,6 por 100, los servicios de construcción (aumento del 73,8 por 100) y los financieros (aumento del 36,9 por 100). También crecieron por encima de la media los ingresos por servicios personales, culturales y recreativos, que aumentaron un 22,7 por 100, y los servicios informáticos (22,2 por 100).

Más moderado fue el avance de los ingresos por servicios gubernamentales (10,7 por 100) y de comunicaciones (8,3 por 100). La única partida que registró un descenso en sus ingresos fueron los royalties y las rentas de la propiedad inmaterial, que cayeron un 48,0 por 100, si bien sólo representan un 0,4 por 100 del total.

En lo que se refiere a los pagos por servicios en 2007, las principales partidas fueron los servicios prestados a empresas (33,3 por 100 del total) y los transportes (24,9 por 100). La rúbrica de *turismo y viajes* ocupó el tercer lugar, con una cuota del 20,0 por 100.

Analizando estas tres rúbricas, los pagos por servicios prestados a empresas aumentaron en conjunto un 22,6 por 100. Dentro de ellos, los «otros servicios a empresas» fueron los de mayor peso, con un 29,2 por 100 del total, registrando un dinámico crecimiento, del 24,5 por 100. Los pagos por *leasing* operativo (1,9 por 100 del total) y por servicios comerciales (2,2 por 100 del total) mostraron incrementos del 14,7 por 100 y 7,0 por 100 respectivamente.

Los pagos por servicios de transporte crecieron un 9,6 por 100 en 2007. Dentro de ellos los fletes (16,1 por 100 del total) se incrementaron un 6,7 por 100, por pasajes (4,5 por 100 del total) un 11,9 por 100 y, por otro, servicios de transporte (4,3 por 100 del total) un 19,2 por 100.

...dentro de ellos los de mayor peso fueron los servicios prestados a empresas y los transportes

Del resto de partidas de menor importancia relativa, las más dinámicas fueron los ingresos por seguros, construcción y financieros

La única partida que registró un descenso en sus ingresos por servicios fue la de royalties

De los pagos por servicios las principales partidas fueron los servicios prestados a empresas y los transportes

Dentro de los servicios prestados a empresas, los de mayor peso y dinamismo fueron los otros servicios a empresas

CUADRO 4.2.
 DESGLOSE POR RÚBRICAS DEL COMERCIO DE SERVICIOS

	Ingresos			Pagos			Saldo
	Millones €	Porcentaje total	Porcentaje 07/06	Millones €	Porcentaje total	Porcentaje 07/06	Millones €
TOTAL.....	94.091,1	100,0	11,0	71.962,5	100,0	15,3	22.128,6
Turismo y viajes.....	42.170,5	44,8	3,6	14.360,4	20,0	8,3	27.810,1
Transportes.....	15.633,5	16,6	8,5	17.938,0	24,9	9,6	-2.304,5
Fletes.....	5.733,8	6,1	6,3	11.618,1	16,1	6,7	-5.884,3
Pasajes.....	5.286,7	5,6	6,5	3.242,8	4,5	11,9	2.044,0
Aéreos.....	5.047,9	5,4	5,2	3.133,1	4,4	12,2	1.914,8
Terrestres y otros.....	44,7	0,0	6,9	28,5	0,0	-22,8	16,1
Marítimos.....	194,1	0,2	51,5	81,1	0,1	18,5	113,0
Otros.....	4.613,0	4,9	13,8	3.077,2	4,3	19,2	1.535,8
Comunicaciones.....	1.242,9	1,3	8,3	2.195,1	3,1	17,2	-952,2
Construcción.....	3.025,3	3,2	73,8	1.317,1	1,8	25,6	1.708,2
Seguros.....	1.176,5	1,3	81,6	1.940,3	2,7	26,1	-763,8
Servicios financieros.....	4.318,4	4,6	36,9	3.860,1	5,4	20,4	458,3
Servicios informáticos.....	3.862,7	4,1	22,2	1.886,9	2,6	12,4	1.975,7
Servicios prestados a las empresas.....	20.360,1	21,6	17,1	23.963,2	33,3	22,6	-3.603,1
Comerciales.....	1.354,9	1,4	-17,5	1.578,3	2,2	7,0	-223,5
Leasing operativo.....	854,7	0,9	94,4	1.367,3	1,9	14,7	-512,6
Otros.....	18.150,6	19,3	18,6	21.017,6	29,2	24,5	-2.867,1
Servicios personales, culturales y recreativos.....	1.211,5	1,3	22,7	1.763,6	2,5	15,6	-552,0
Audiovisuales.....	524,1	0,6	19,8	1.011,7	1,4	10,3	-487,5
Otros.....	687,4	0,7	25,1	751,9	1,0	23,5	-64,5
Servicios gubernamentales.....	700,4	0,7	10,7	342,2	0,5	3,2	358,2
Royalties y rentas de la propiedad inmaterial.....	389,2	0,4	-48,0	2.395,5	3,3	19,5	-2.006,3

Fuente: S.G. de Análisis, Estrategia y Evaluación, con datos del Banco de España (Balanza de Pagos).

Del resto de partidas de menor importancia relativa, los mayores crecimientos se registraron en los pagos por servicios de seguros (26,1 por 100), construcción (25,6 por 100) y financieros (20,4 por 100).

Del resto de partidas de menor importancia relativa, las más dinámicas en pagos por servicios fueron los seguros, construcción y financieros

Los pagos por royalties aumentaron un 19,5 por 100, los de comunicaciones un 17,2 por 100 y los personales, culturales y recreativos un 15,6 por 100.

Por último, los pagos por servicios informáticos se incrementaron un 12,4 por 100 y un 3,2 por 100 por servicios gubernamentales.

Finalmente en el Cuadro 4.3 se refleja el análisis del destino geográfico del comercio de servicios en el año 2007.

Desde el punto de vista de los ingresos, de la Unión Europea se recibieron un 72,7 por 100 de los ingresos por servicios en el ejercicio, fundamentalmente gracias a la zona euro (41,1 por 100 del total) y a Reino Unido (27,3 por 100 del total). La tasa de aumento de los servicios vendidos a la Unión Europea en 2007 fue del 7,9 por 100, por debajo del total nacional.

De la UE se recibió el 72,7 por 100 de los ingresos por servicios en 2007...

Los ingresos por servicios procedentes de países no pertenecientes a la UE fueron bastante más dinámicos, con una tasa de aumento del 20,5 por 100, situándose en 25.732,8 millones de euros.

...pero el mayor dinamismo correspondió a los países extra UE

Cuadro 4.3.
 DESGLOSE GEOGRÁFICO DEL COMERCIO DE SERVICIOS EN 2007

	Ingresos			Pagos			Saldo
	Millones €	Porcentaje total	Porcentaje 07/06	Millones €	Porcentaje total	Porcentaje 07/06	Millones €
TOTAL MUNDIAL	94.091,1	100,0	11,0	71.962,5	100,0	15,3	22.128,6
Unión Europea	68.358,3	72,7	7,9	47.702,6	66,3	15,5	20.655,7
Zona Euro	38.661,7	41,1	3,6	31.155,7	43,3	13,3	7.506,0
Reino Unido	25.683,8	27,3	12,3	13.874,6	19,3	20,5	11.809,1
Suecia	1.495,7	1,6	28,3	737,1	1,0	3,0	758,5
Dinamarca.....	877,7	0,9	15,6	451,4	0,6	26,6	426,3
Nuevos Estados miembros.....	1.180,2	1,3	45,6	1.480,3	2,1	22,4	-300,1
Instituciones europeas.....	459,2	0,5	2,9	3,3	0,0	-46,6	455,9
Resto de Europa	8.377,9	8,9	24,2	5.958,3	8,3	17,1	2.419,6
Suiza	5.043,8	5,4	21,9	3.409,1	4,7	21,0	1.634,7
Noruega.....	1.333,3	1,4	24,9	299,5	0,4	15,7	1.033,8
Rusia	646,7	0,7	52,0	563,0	0,8	11,3	83,7
Turquía.....	264,0	0,3	18,2	513,2	0,7	19,1	-249,3
América Norte y Central	9.313,0	9,9	6,9	8.935,4	12,4	13,9	377,7
Estados Unidos.....	6.945,9	7,4	15,9	6.501,2	9,0	13,4	444,7
Canadá.....	585,5	0,6	-18,9	949,3	1,3	45,8	-363,8
México.....	1.056,9	1,1	4,0	689,1	1,0	9,1	367,8
América del Sur	2.669,1	2,8	5,9	2.165,1	3,0	21,1	504,0
Argentina.....	570,1	0,6	13,5	500,1	0,7	13,2	70,0
Brasil	578,9	0,6	6,2	497,3	0,7	18,9	81,6
África	1.354,1	1,4	48,3	2.294,5	3,2	8,0	-940,4
Magreb.....	630,9	0,7	35,8	1.137,5	1,6	16,6	-506,6
Asia	2.816,4	3,0	63,6	4.371,8	6,1	11,9	-1.555,4
Japón.....	423,8	0,5	18,2	604,9	0,8	19,5	-181,2
China.....	194,2	0,2	38,7	1.209,5	1,7	16,8	-1.015,3
Hong-Kong.....	103,2	0,1	16,4	199,9	0,3	-25,4	-96,6
Próximo y Medio Oriente.....	1.502,0	1,6	116,6	888,5	1,2	11,3	613,5
Oceanía y reg. polares	306,0	0,3	33,0	218,2	0,3	21,2	87,8
Australia.....	259,3	0,3	34,1	151,9	0,2	14,2	107,3
Instit. internacionales	703,6	0,7	88,6	83,7	0,1	654,7	619,9
Indeterminados	192,7	0,2	34,8	232,9	0,3	61,5	-40,2
Promemorias							
Extra-UE.....	25.732,8	27,3	20,5	24.259,9	33,7	15,0	1.472,9
OCDE.....	83.912,7	89,2	9,0	60.591,6	84,2	15,8	23.321,1
NAFTA.....	8.588,3	9,1	11,1	8.139,5	11,3	16,0	448,8
OPEP.....	2.091,1	2,2	71,5	1.610,9	2,2	2,5	480,1
Paraisos fiscales.....	1.508,4	1,6	19,8	1.718,9	2,4	2,1	-210,5
MERCOSUR.....	1.250,2	1,3	10,8	1.150,0	1,6	18,8	100,2
Latinoamérica.....	4.049,6	4,3	4,6	3.194,1	4,4	15,1	855,4

Fuente: S.G. de Análisis, Estrategia y Evaluación, con datos del Banco de España (Balanza de Pagos)

Los ingresos por servicios procedentes de EEUU fueron muy dinámicos...

Los ingresos por venta de servicios a América del Norte y Central, los siguientes por importancia relativa con el 9,9 por 100 del total, crecieron un 6,9 por 100 gracias fundamentalmente al incremento del 15,9 por 100 de Estados Unidos, ya que los ingresos procedentes de Canadá experimentaron un descenso del 18,9 por 100.

...y más aún los de Rusia, Noruega y Suiza

Los ingresos por servicios de la Europa no comunitaria (8,9 por 100 del total) aumentaron el 24,2 por 100. Dentro de ellos destacaron los incrementos en los ingresos por operaciones realizadas con Rusia (52,0 por 100), Noruega (24,9 por 100) y Suiza (21,9 por 100).

Los ingresos por servicios procedentes de América del Sur (2,8 por 100 del total) crecieron el 5,9 por 100. Este aumento fue del 13,5 por 100 en el caso de Argentina.

Aunque de menor importancia relativa, las ventas de servicios a países asiáticos y africanos mostraron importantes aumentos, del 63,6 por 100 y 48,3 por 100 respectivamente.

Los pagos por servicios prestados por países de la Unión Europea supusieron en el año 2007 el 66,3 por 100 del total, y un 15,5 por 100 más que en 2006. Los pagos a países de la zona euro aumentaron el 13,3 por 100, y los de Reino Unido avanzaron el 20,5 por 100.

Aunque de menor importancia relativa los ingresos por servicios procedentes de Asia y África registraron notables aumentos

Los pagos por servicios a países que no pertenecen a la UE (33,7 por 100 del total) aumentaron un 15,0 por 100 respecto a 2006.

Los pagos por servicios prestados por la UE supusieron el 66,3 por 100 del total en 2007...

Los pagos a países de América del Norte y Central (12,4 por 100 del total) crecieron un 13,9 por 100. Los aumentos fueron del 13,4 por 100 en el caso de Estados Unidos y del 45,8 por 100 en el de Canadá.

...y el 12,4 por 100 los prestados por América del Norte y Central

El resto de Europa, que representó el 8,3 por 100 del total de pagos por servicios, registró un aumento del 17,1 por 100. Dentro de ellos destacaron los incrementos de Suiza (21,0 por 100) y Turquía (19,1 por 100).

Un mayor dinamismo se observó en los pagos por servicios a los países de Oceanía (21,2 por 100) y América del Sur (21,1 por 100). Finalmente los pagos a países asiáticos aumentaron un 11,9 por 100 y a países africanos un 8,0 por 100.

Se registró un gran dinamismo en los pagos por servicios a países de Oceanía y América del Sur

4.2. El turismo en España en 2007

El sector turístico es uno de los más dinámicos de la economía española, a la que aporta el 10,8 por 100 del PIB (2006). En enero-octubre 2007, el saldo de la balanza de pagos por turismo (25.026 millones de euros) cubrió el 35,1 por 100 del déficit comercial de la balanza de pagos (el 37,1 por 100 en el mismo periodo de 2006). El sector ocupó en 2007 al 12,7 por 100 (2.575.766 personas) de la población activa. Además de esta relevancia en términos económicos, el turismo juega un papel decisivo en la creación de la imagen exterior de España.

El turismo nos aporta casi el 11 por 100 del PIB y cubre más del 35 por 100 del déficit comercial

Según la encuesta Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), España recibió en el año 2007, 59,2 millones de turistas extranjeros, es decir un millón de turistas más que el año pasado, lo que supone un incremento interanual del 1,7 por 100.

Recibimos en 2007 casi 60 millones de turistas, 1 millón más que en 2006

La fuerte concentración espacial sigue siendo un rasgo distintivo de los flujos de turismo internacional en España: seis Comunidades Autónomas concentran más del 90 por 100 de las llegadas internacionales recibidas en 2007. Son, por este orden: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.

Gran concentración geográfica de destino

Cataluña cierra 2007 ocupando la primera posición como destino turístico, con 15,2 millones de turistas internacionales, lo que supone un aumento del 1,6 por 100 respecto a 2006. En segunda posición se sitúa Baleares con 10,2 millones de turistas y un crecimiento del 0,7 por 100. Canarias recibió 9,5 millones de turistas internacionales, lo que ha supuesto un descenso del 1,6 por 100 respecto al año anterior. Andalucía fue el

Cataluña ocupó la primera posición, las 6 primeras CCAA aumentan el número de turistas acogidos, salvo Canarias

destino elegido por 8,6 millones de turistas extranjeros (el 14,6 por 100 del total), con un avance del 3,3 por 100 respecto al año anterior. A la Comunidad Valenciana acudieron 5,6 millones de turistas, un 2,7 por 100 más que el año 2006. La Comunidad de Madrid acogió 4,4 millones de turistas internacionales, esta cifra es un 11,9 por 100 superior a la registrada el año anterior, lo que se traduce en 458.000 turistas más.

Incremento del gasto total, medio diario y medio por turista

En términos de gasto, durante 2007 el gasto total realizado en España por los turistas internacionales fue de 49.946 millones de euros, superando el montante registrado el año anterior en un 3,5 por 100. También registraron un avance el gasto medio diario y el gasto medio por persona (4,4 por 100 y 1,5 por 100 respectivamente) (Encuesta sobre el Gasto Turístico-EGATUR)

Caída de la estancia media

Los turistas gastaron más al día, pero permanecieron en España menos tiempo. El gasto medio por turista no residente que llegó a España en 2007, se situó en 870 €. El incremento en el gasto medio diario que, con un crecimiento del 4,4 por 100, se situó en 94 €, que compensó la caída en la estancia media que fue del -2,8 por 100 y el gasto medio por turista creció el 1,5 por 100.

Los principales destinos de turistas no residentes concentran el mayor gasto

Los tres principales destinos de los turistas no residentes en España en el año 2007, Canarias, Cataluña y Baleares, fueron los que mayor gasto turístico concentraron. Los 29.129 millones de euros de gasto realizado en estas tres CCAA supusieron el 58,3 por 100 del gasto total, siendo los porcentajes de cada una de ellas del 21 por 100, 19,2 por 100 y 18,1 por 100, respectivamente. Volvió a ser Canarias la comunidad que obtuvo un mayor peso sobre el gasto total. Su variación respecto al año anterior fue ligeramente negativa (-1,7 por 100). El resto de comunidades principales: Cataluña, Baleares y Andalucía (por este orden) lo vieron aumentado de manera positiva.

CUADRO 4.4.
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS, 2007

	Millones	Variación interanual (Porcentaje)
Llegadas Turistas Internacionales	59,2	1,7
Alojamiento hotel y similar	37,9	4,5
Alojamiento no hotelero	20,8	-2,7
Organización con paquete turístico	18,7	-7,9
Organización sin paquete turístico.....	40,1	7,0
Vía acceso: aeropuerto.....	44,3	4,4
Vía acceso: carretera.....	13,1	-5,3

Fuente: FRONTUR.

Tasa de paro del 7 por 100, inferior a la nacional, pero superior a la del sector servicios

En el año 2007, (los datos se obtienen como media de los cuatro trimestres del año), la industria turística registró 2,77 millones de activos, con un incremento del 3,1 por 100 respecto al año 2006. Los ocupados fueron 2,57 millones, con un incremento interanual del 3,1 por 100. El número de parados fue de 195.072 (3,5 por 100 superior a 2006), lo que situó la tasa de paro de la industria turística en el 7 por 100, porcentaje inferior al de la economía nacional (8,3 por 100) aunque superior al del sector servicios (5 por 100).

Vías de acceso

El 74,9 por 100 de las llegadas internacionales a España en 2007 se realizaron por vía aérea, superando los 44,3 millones, con un crecimiento del 4,4 por 100 respecto al año anterior. El continuo auge de las compañías de bajo coste explica buena parte de este crecimiento ya que el número de pasajeros que utilizaron compañías más baratas creció un 33,9 por 100 en 2007.

Continuo auge de compañías aéreas de bajo coste

Es destacable asimismo que los turistas no residentes que llegaron a España por aeropuerto realizaron un gasto medio por turista que fue casi el doble (982 €), que el realizado por aquellos que accedieron al país por carretera (492 €). El mayor gasto realizado por los turistas de aeropuerto, junto a su mayor peso relativo, supuso que realizaran el 87,1 por 100 del gasto total de los turistas no residentes que visitan España.

Los turistas llegados por aeropuerto gastan el doble que el resto

Las llegadas por carretera ascendieron en 2007 a 13,1 millones, un 5,3 por 100 menos que en 2006. Las entradas vía puertos y ferrocarril, que agrupan en conjunto el 3 por 100 de las llegadas, registraron durante el año 2007 una variación interanual negativa del 7,5 por 100.

Se reducen las llegadas por otras vías

Organización del viaje

Siguiendo con la tendencia de años anteriores, en 2007 llegaron a España más turistas sin haber contratado paquete turístico que habiéndolo contratado, en una proporción del 67,7 por 100 frente al 31,6 por 100. En 2007, casi 7 de cada 10 turistas internacionales que vino a España lo hizo sin contratar paquete turístico, lo que se tradujo en un aumento del 7 por 100. En el lado opuesto, los turistas que acudieron con paquete turístico registraron un descenso del 7,9 por 100. Los turistas con viaje organizado realizaron un gasto total de 16.186 millones de euros en 2007, lo que supone una disminución del 4,8 por 100 respecto al año anterior. El volumen total de gasto generado por los turistas que llegaron sin paquete turístico en 2007 ascendió a un total de 33.760 millones de euros, un 8 por 100 más que en 2006.

Se confirma la tendencia de reducción de paquetes turísticos y del gasto de los que optan por ellos

En el año 2007, el número de turistas que utilizaron Internet en relación con su viaje se incrementó un 21,9 por 100 respecto a 2006. El 51,6 por 100 de los turistas que vinieron a España este año, utilizó las nuevas tecnologías en relación con el turismo, lo que afecta de forma muy directa a la organización del viaje, es decir, la contratación o no de un paquete turístico. Destacó de forma significativa el incremento del número de turistas que realizó sus reservas y pagos a través de Internet que fue del 29 por 100 y 32 por 100 respectivamente.

Uso creciente de internet para organización y pago de viajes

Motivo del viaje

Hay que destacar asimismo que el motivo del viaje es un factor relevante a la hora de clasificar el gasto realizado por los turistas. Los turistas que vinieron a España en el año 2007 por motivo de ocio y vacaciones realizaron el 80,9 por 100 del gasto turístico total, un 2,6 por 100 más que en 2006. Por su parte, el gasto turístico total de los visi-

Ocio y vacaciones suponen más del 80 por 100 del gasto turístico total

tantes por motivo de trabajo y negocios, representó el 11,5 por 100 del gasto total, con un aumento del 16,7 por 100 respecto al año anterior. Este aumento se produjo por el incremento experimentado por el número de turistas que vino a España por ese motivo, 13,6 por 100. Por el contrario, el gasto medio diario se vió reducido un 2 por 100 por el importante aumento de las pernoctaciones.

Tipo de alojamiento utilizado

El turista internacional prefiere el hotel

El alojamiento hotelero fue en el ejercicio 2007, un año más, el demandado principalmente por los turistas internacionales, registrándose en estos establecimientos entradas de 37,9 millones de visitantes, lo que supuso el 64,1 por 100 del total de llegadas y una tasa de crecimiento interanual del 4,5 por 100.

Madrid, Andalucía y Cataluña experimentan un sustancial aumento de estancias en hotel

Las Comunidades Autónomas con mayor proporción de turistas alojados en hoteles, registraron crecimientos en el año 2007, siendo los más notables los de Madrid (12,6 por 100), Andalucía (9,9 por 100) y Cataluña (8,9 por 100). Cataluña fue la comunidad donde más turistas se alojaron en hoteles en 2007 (26,1 por 100). Canarias y Baleares, que representan cada una el 21 por 100 de este colectivo, presentan variaciones poco significativas respecto al año 2006.

Crecimiento gasto total de turistas de hotel

En 2007, el gasto total de los turistas alojados en hoteles y similares ascendió a un total de 33.547 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 5,7 por 100 con respecto al año anterior. Este aumento se debió fundamentalmente al aumento del número de turistas, ya que el gasto medio por persona se mantuvo constante.

Ligero descenso estancias extrahoteleras

El 35,2 por 100 de los turistas internacionales eligieron alojamiento extrahotelero en el año 2007. El número de turistas que eligió esta modalidad descendió el 2,7 por 100. Dentro de ello, la vivienda gratuita, propia o de familiares o amigos, continuó siendo la de mayor peso (un 22 por 100 del total), seguida de la vivienda alquilada (7,3 por 100 del total). Dentro de esta categoría, la vivienda de familiares o amigos o en propiedad es la que mayor peso tiene que se mantiene sin variaciones respecto al año 2006.

Poca variación en gasto total de turistas extrahoteleros

El gasto de los turistas alojados en establecimientos no hoteleros tampoco mostró una evolución tan positiva, ya que permaneció invariable respecto al año 2006. Esta situación estuvo motivada por el ya mencionado descenso en el número de turistas que escogieron este tipo de alojamiento. El gasto de los turistas que se alojaron en vivienda propia o en vivienda de familiares o amigos registraron incrementos (2,1 por 100 y 3,3 por 100)

Mercados emisores del turismo español

Gran concentración geográfica de origen

Tres mercados emisores (Reino Unido, Alemania y Francia) concentran el 60,2 por 100 del turismo de no residentes. Si la agrupación se amplía con Italia y países nórdicos, el porcentaje sobre el total asciende al 72,2 por 100. En términos de gasto turístico, dos mercados concentraron prácticamente la mitad del mismo: Reino Unido y Alemania (44,7 por 100).

La mayoría de los principales países emisores presentaron un incremento del gasto total en el año 2007, con la excepción de Reino Unido y Países Bajos, que experimentaron una leve caída. La situación es más positiva en términos de gasto medio diario, en casi todos los principales países emisores se produjo un incremento en 2007.

Aumento gasto medio diario de casi todos los orígenes

El mercado británico emitió un total de 16,3 millones de turistas, lo que ha supuesto permanecer prácticamente estable (0,5 por 100). Sus principales destinos fueron los archipiélagos, ambos con pesos similares en torno al 21 por 100, pero con evoluciones contrarias. Así, mientras que en Baleares el número de turistas británicos aumentó (2,8 por 100), en Canarias disminuyen (3,9 por 100). En Andalucía, tercer destino en importancia con un peso del 19,2 por 100, los turistas británicos registran un aumento del 2,3 por 100. El gasto total de los turistas británicos con destino a España disminuyó un 1,2 por 100 en 2007. Igualmente en el gasto medio por persona se produjo una variación negativa (-1,8 por 100).

Número estable de turistas británicos...

Un total de 10 millones de turistas procedieron de Alemania, lo que supone permanecer prácticamente invariable (-0,7 por 100) el número de turistas respecto al año anterior. Casi el 40 por 100 de estos turistas visitaron Baleares, donde se produjo un descenso del 2,3 por 100. Canarias, segundo destino en importancia con un peso del 25,7 por 100, tampoco registró un buen comportamiento (-3,5 por 100). El gasto turístico del mercado alemán se mantuvo prácticamente invariable en 2007. Sin embargo, el gasto medio diario experimentó un crecimiento importante (7,3 por 100).

...y también de alemanes

En 2007, acudieron a España 9,3 millones de turistas franceses, registrándose un aumento del 1,2 por 100 respecto al año anterior. Como es habitual, la mayoría de estos turistas (más de la mitad) tuvieron como destino Cataluña, donde este mercado se ha mantenido prácticamente estable (-0,9 por 100). El conjunto del resto de comunidades y Andalucía ocuparon la segunda y tercera posición, registrando comportamientos opuestos: una caída del 1,2 por 100, en el resto de comunidades y un aumento del 6,5 por 100, en los turistas que acudieron a Andalucía. El gasto turístico en este mercado aumentó un 5,6 por 100 en 2007, gracias al crecimiento tanto del número de llegadas como del gasto medio realizado por turista, un 4,4 por 100 más elevado que en 2006.

Ligero aumento de turistas franceses, que se concentran en Cataluña

La evolución del mercado italiano en 2007 ha sido muy favorable, con un fuerte crecimiento que ha permitido llegar a los 3,6 millones de llegadas (8,1 por 100). Este mercado registró un crecimiento del 5,1 por 100 en su principal destino, Cataluña. Baleares, siguiente destino en España por volumen, se mantuvo invariable, y la Comunidad de Madrid, registró una espectacular subida del 25,8 por 100. El gasto total realizado por estos turistas registró un crecimiento del 9,0 por 100 respecto al año anterior. Este crecimiento tuvo su origen, principalmente, en el fuerte aumento del número de turistas mencionado, puesto que el gasto medio por turista fue casi igual al del año anterior.

Los turistas italianos aumentan más del 8 por 100, pero no su gasto medio

Los países nórdicos emitieron 3,4 millones de turistas a España en 2007, un 11,9 por 100 más que en 2006. Este crecimiento ha sido del 3,7 por 100 en Canarias, su principal destino en España. Por su parte, el mercado portugués creció un 7,8 por 100 en el año 2007 en cuanto al número de turistas. También mostró un destacable incremento

También los nórdicos, irlandeses y portugueses, estos últimos con gran aumento de gasto medio por turista

del gasto turístico realizado (20,4 por 100). Tanto el número de turistas procedentes de Irlanda como su gasto turístico total aumentaron cerca del 8,0 por 100 en 2007. La cifra de turistas se sitúa en los 1,6 millones.

Pero se reducen los holandeses y belgas

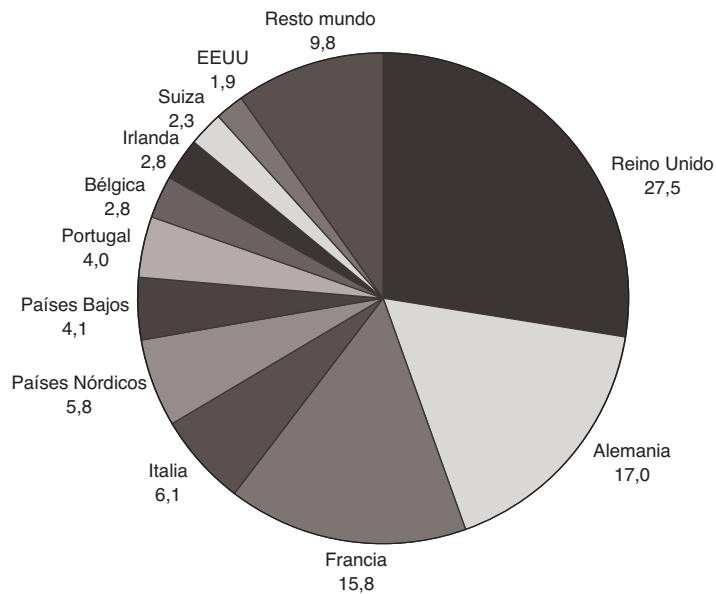
Los turistas procedentes de Holanda, cifrados en 2,4 millones, disminuyeron un 2,7 por 100 respecto a 2006. Esta disminución se debe a la caída del 6,5 por 100 de turistas en su principal destino, Cataluña. También el mercado belga ha disminuído respecto al año anterior en un 7,9 por 100, habiéndose llegado a la cifra en 1,7 millones. El gasto turístico también tuvo un comportamiento negativo (-4,6 por 100) debido a esta caída de turistas. Por el contrario, el gasto medio diario tuvo un comportamiento positivo (6,8 por 100).

CUADRO 4.5.
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS RECIBIDOS POR ESPAÑA

	Número turistas 2007	Tasa var. interanual (Porcentaje)	Porcentaje vertical
TOTAL.....	59.251.142	1,7	100,0
Reino Unido.....	16.271.383	0,5	27,5
Alemania.....	10.047.398	-0,7	17,0
Francia.....	9.330.963	1,2	15,8
Italia.....	3.633.456	8,1	6,1
Países Nórdicos.....	3.449.490	11,9	5,8
Resto Europa.....	2.921.624	-1,7	4,9
Países Bajos.....	2.447.583	-2,7	4,1
Portugal.....	2.364.438	7,8	4,0
Bélgica.....	1.681.237	-7,9	2,8
Irlanda.....	1.633.160	8,4	2,8
Resto Mundo.....	1.488.795	3,0	2,5
Resto América.....	1.412.084	-3,5	2,4
Suiza.....	1.388.111	0,5	2,3
Estados Unidos.....	1.123.566	22,0	1,9

Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en fronteras, IET.

GRÁFICO 4.1
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS RECIBIDOS POR ESPAÑA (Porcentaje)



Fuente: FRONTUR, Movimientos Turísticos en Fronteras, IET.

El mercado suizo se mantuvo constante en 2007, permaneciendo en los 1,4 millones de turistas. A pesar de esto, el gasto turístico realizado experimento un notable crecimiento (8,6 por 100).

Suiza se estabiliza

Entre los mercados lejanos destaca Estados Unidos, que ha registrado un importante aumento del 22,0 por 100, con un volumen de 1,1 millones de turistas en 2007. Asimismo destaca el incremento registrado en cuanto a gasto turístico (18,5 por 100).

Gran aumento del turista USA y su gasto medio

Destinos en España elegidos por el turismo internacional

Una de las principales características de los flujos de turismo internacional en España es su notoria concentración espacial, ya que seis Comunidades Autónomas agruparon el 90,0 por 100 de las llegadas internacionales recibidas en el año 2007. Fueron, por este orden, Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid (Cuadro 4.6). De todas ellas, Canarias, Cataluña y Baleares, supusieron el mayor porcentaje del gasto turístico total, el 58,3 por 100, con 29.129 millones de euros.

Tres CCAA concentran casi el 60 por 100 del gasto turístico total

Cataluña, la principal comunidad autónoma receptora de turismo internacional con una cuota del 25,8 por 100 sobre el total de llegadas a nuestro país, recibió 15,2 millones de turistas en el ejercicio 2007 lo que supuso un nuevo máximo histórico, y un 1,6 por 100 de avance respecto al ejercicio precedente. Su principal mercado emisor, el francés, que representa el 51,9 por 100 se mantuvo casi estable (-0,9 por 100). Sin embargo, el mercado británico y el italiano crecieron el 5,8 por 100 y el 5,1 por 100 respectivamente. El gasto turístico total realizado por los turistas no residentes con destino Cataluña se incrementó un 3,8 por 100 en el año 2007.

Cataluña sigue líder y todavía aumenta ligeramente

En 2007, con un crecimiento del 0,7 por 100, Baleares ha recibido 10,2 millones de turistas, lo que la sitúa como segunda comunidad de destino turístico por detrás de Cataluña. Sus principales mercados, el alemán y el británico, de donde proceden más del 70 por 100 de las llegadas, presentan evoluciones opuestas: el mercado alemán descendió un 2,3 por 100 y el británico aumentó un 2,8 por 100.

Baleares crece ligeramente

En 2007, Canarias ha recibido 9,5 millones de turistas internacionales, lo que ha supuesto un descenso del 1,6 por 100 respecto al año anterior. Después de un año especialmente complicado para el archipiélago, se han ido consolidando sus resultados y ha terminado el año con dos meses especialmente positivos (noviembre y diciembre). Sus dos principales mercados, origen conjunto del 64 por 100 de las llegadas internacionales, registraron descensos: un 3,9 por 100, el mercado británico y un 3,5 por 100 el alemán.

Tenue descenso de Canarias

En el conjunto de 2007 han llegado a Andalucía 8,6 millones de turistas, lo que sitúa a esta comunidad como cuarto destino nacional, con el 14,6 por 100 de las llegadas del período. Las llegadas han crecido un 3,3 por 100 respecto al año anterior. El Reino Unido ha sido el origen del 36,2 por 100 de las llegadas a esta comunidad, donde registra un crecimiento del 2,3 por 100. El segundo mercado en importancia, el francés, muestra un avance del 6,5 por 100.

Aumento en Andalucía, avance del turista francés

Ligero aumento de la Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana recibió 5,6 millones de turistas internacionales, un 2,7 por 100 más que en 2006. Sin embargo, la evolución de esta comunidad no está condicionada por su principal mercado emisor, el británico, que registra una caída del 1,1 por 100, sino por mercados con pesos inferiores, como el francés (3,9 por 100) o el holandés (14,1 por 100).

Aumento de casi el 12 por 100 a Madrid como destino turístico

La Comunidad de Madrid volvió a registrar un crecimiento importante del número de llegadas de turistas, se recibieron 4,4 millones de turistas internacionales. Respecto a 2006, este volumen supone un crecimiento del 11,9 por 100 (458.000 turistas más), que se explica por los crecimientos generalizados en todos sus mercados, en especial en sus principales, el francés y el italiano, que crecieron el 8,5 por 100 y el 25,8 por 100, respectivamente.

Ligero descenso de la media del resto de destinos

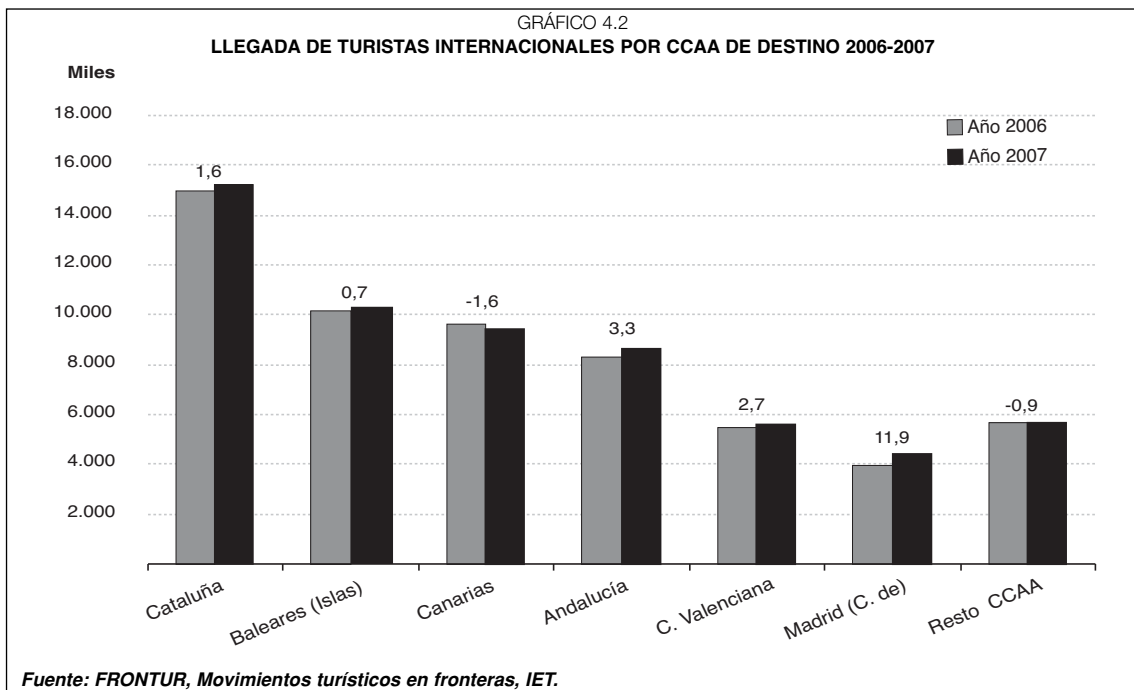
En 2007, el conjunto del resto de comunidades han sido el destino elegido por el 9,5 por 100 de los turistas internacionales que acuden a España, lo que ha supuesto un ligero descenso del 0,9 por 100 respecto a 2006.

CUADRO 4.6
LLEGADAS DE TURISTAS SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO

	Turistas	Tasa var interanual (Porcentaje)	Porcentaje vertical
TOTAL	59.193.290	1,7	100,0
Cataluña	15.243.175	1,6	25,8
Baleares	10.233.428	0,7	17,3
Canarias	9.459.906	-1,6	16,0
Andalucía.....	8.613.852	3,3	14,6
Resto CCAA	5.646.202	-0,9	9,5
C. Valenciana	5.598.865	2,7	9,5
C. de Madrid.....	4.397.857	11,9	7,4

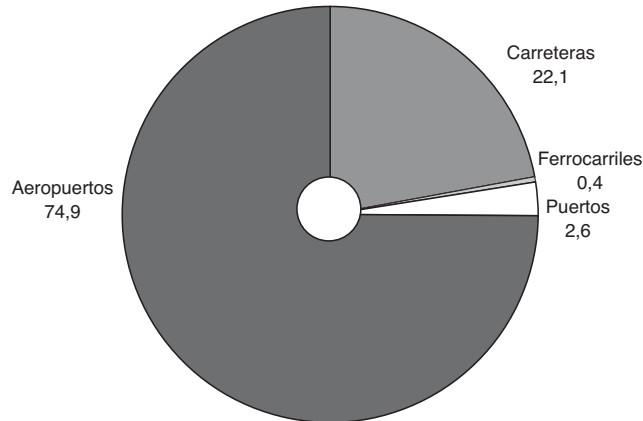
Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en fronteras, IET.

GRÁFICO 4.2
LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES POR CCAA DE DESTINO 2006-2007



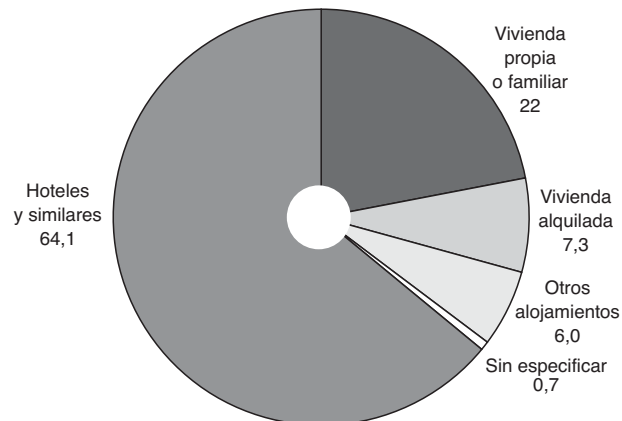
Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en fronteras, IET.

GRÁFICO 4.3
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN VIA DE ACCESO
(Porcentaje)



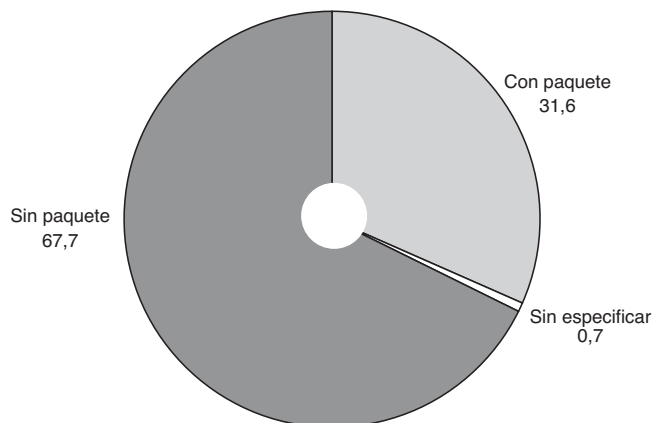
Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en fronteras, IET.

GRÁFICO 4.4
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO
(Porcentaje)



Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en fronteras, IET.

GRÁFICO 4.5
LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES SEGÚN FORMA DE ORGANIZACIÓN
(Porcentaje)



Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en fronteras, IET.

4.3. La actividad del Instituto de Turismo de España en 2007

El presupuesto ascendió a casi 77 millones de euros, 6,6 por 100 más que en 2006

El Plan de Objetivos para 2007 es el documento en el que se establecieron los compromisos asumidos en ese año por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) en materia de promoción exterior del turismo y las acciones a desarrollar para alcanzarlos. Este Plan contiene las principales acciones en cada uno de sus cinco ejes de actuación y sintetiza los compromisos asumidos en un único cuadro de mando de objetivos indicadores y medidas.

El presupuesto de Turespaña en inversión directa para la promoción y el apoyo a la comercialización del turismo ascendió en 2007 a 76,8 millones de euros, lo que representó algo más del 6,6 por 100 respecto al año 2006.

El incremento presupuestario se aplicó a aquellas partidas con mayor proyección hacia la consecución de los objetivos fijados en el Plan, y muy especialmente las destinadas a imagen y comunicación, investigación de mercados y apoyo a la comercialización. Con el fin de reforzar este nuevo planteamiento, Turespaña llevó a cabo una vez más el correspondiente análisis y revisión de la distribución del presupuesto por mercados y productos para asegurar la consecución de los objetivos fijados.

4.3.1. Investigación de mercados

El objetivo de la investigación de mercado es el de promover el análisis de la demanda turística internacional y mejorar el conocimiento del «travel trade» en los diferentes mercados turísticos facilitando el acceso a este conocimiento por los agentes del sector.

Necesidad de mejorar el conocimiento de la demanda

La orientación al consumidor que el Plan de Objetivos señala como principio de actuación exige el desarrollo de un marketing turístico para cada tipo de necesidad. Para ello es necesario mejorar el conocimiento de las características y prioridades de la demanda, identificando segmentos de mercado a los que enfocar la promoción de los productos y destinos turísticos españoles, profundizando en el conocimiento de su comportamiento viajero, y analizando la posición competitiva de España frente a otros destinos a la hora de valorar la capacidad de satisfacer sus expectativas de viaje.

Además, es preciso facilitar el acceso a esta información de los socios públicos y privados del sector. Este eje adquiere para Turespaña una dimensión prioritaria en el conjunto, por considerarse básico para poder generar y compartir conocimiento y diseñar estrategias de posicionamiento, promoción y comercialización más eficaces, basadas en un conocimiento más profundo de los mercados.

De este modo Turespaña, a través de la red de Oficinas Españolas de Turismo (OET), mantiene información actualizada sobre los mercados emisores mediante la elaboración de los informes de coyuntura de invierno y verano, la elaboración anual de dossiers mercado, y la actualización de la serie de Estudios de Mercado.

En el capítulo de estudios de producto, en 2007 Turespaña publicó el Estudio de Turismo Cultural, de Ciudad y de *City Break* en España y el de Medición de Turismo de Reuniones (METURE).

Estudios de alta investigación

Como proyecto de investigación de mayor calado se ha continuado con los estudios de alta investigación, que integran el análisis de segmentación ya iniciado con el diagnóstico del Plan de Objetivos con un análisis de posicionamiento en mercados emisores adicionales a los ya investigados durante 2006. Con ello se pretende avanzar, con una metodología común, en dos ámbitos de conocimiento diferentes:

Integración de los análisis de segmentación y de los de posicionamiento

- El análisis de la imagen de España como destino turístico y su comparación respecto a los competidores y análisis de posicionamiento desde una visión muy segmentada.
- El análisis de demanda potencial y la oportunidad de los destinos y productos españoles.

Los estudios de demanda potencial, segmentación, posicionamiento y hábitos de compra, se han realizado con el objetivo de identificar los factores relevantes para la segmentación del mercado en origen; el conocimiento de las características segmentadas de la demanda de los consumidores; determinar sus motivaciones y preferencias; analizar los diferentes modos de tomar decisiones y los hábitos de compra según los distintos segmentos y, por último, identificar la imagen del destino turístico España.

Metodología basada en documentación, discusión y encuestas telefónicas

Los estudios se han desarrollado en tres fases sucesivas, idénticas para cada uno de los mercados emisores: una primera fase documental, una segunda fase cualitativa —mediante grupos de discusión— y una tercera fase cuantitativa, mediante encuesta telefónica. Para estos estudios se han segmentado los mercados en grupos de demanda, según la composición familiar, las edades de los entrevistados y su nivel de ingresos, para cada uno de los cuales y en cada uno de los mercados se ha realizado el estudio de hábitos de compra.

Como resultado de ello, en 2007 se llevaron a cabo estudios de alta investigación de mercado (demanda potencial, segmentación, posicionamiento y hábitos de compra) para los mercados de Austria, Irlanda, Polonia, Portugal y Suiza.

Extranet de conocimiento para el sector

El esfuerzo realizado para la obtención de un mejor conocimiento de los mercados emisores y de los productos turísticos ha sido durante 2007 objeto de difusión al sector turístico español a través de la extranet www.tourspain.es.

A lo largo de 2007 se han registrado 3.959 nuevos usuarios, elevando a 9.230 el número de usuarios registrados desde que entró en funcionamiento la página en 2005.

La extranet ha aumentado el número de usuarios registrados en más del 50 por 100 en un año

La página está estructurada en tres niveles de acceso: un acceso público general para dar a conocer el Instituto de Turismo de España, sus funciones y estructura, un segundo nivel de acceso restringido al sector turístico con sesiones como «Nuestras OET informan», «Marketing para participar» o «El turismo de España en los medios» y un tercer nivel destinado a la difusión de estudios e investigaciones.

De este modo toda la información relevante de que Turespaña dispone sobre los mercados turísticos, los productos y competidores se pone a disposición del sector profesional turístico español.

Acciones cooperativas

El programa de becarios de CCAA continúa con éxito

En este mismo ámbito de la difusión, y dentro de las acciones cooperativas en este programa, durante 2007 se dio continuidad a los programas de formación de expertos en promoción exterior del turismo y mercados emisores, mediante la formalización de convenios específicos para la realización de prácticas por becarios de las Comunidades Autónomas y otros organismos e instituciones en las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero. El Instituto de Turismo de España aporta sus conocimientos, su infraestructura y su apoyo al becario para la realización del Plan de trabajo aprobado conjuntamente.

En el año 2007 se firmaron convenios sobre esta materia con Andalucía, Murcia, Baleares, País Vasco, Cantabria, Galicia, Extremadura y el Patronato de Turismo de Gran Canaria. Además, sobre la base del convenio firmado con el Consejo Superior de Cámaras, se realizaron acuerdos con las Cámaras de Comercio de Madrid, Oviedo, Vigo y La Coruña.

En el año 2007 se firmaron por primera vez Convenios con Universidades y, en concreto, con la Universidad Pública de Navarra y con la Universidad de la Rioja.

4.3.2. Imagen de marca y comunicación

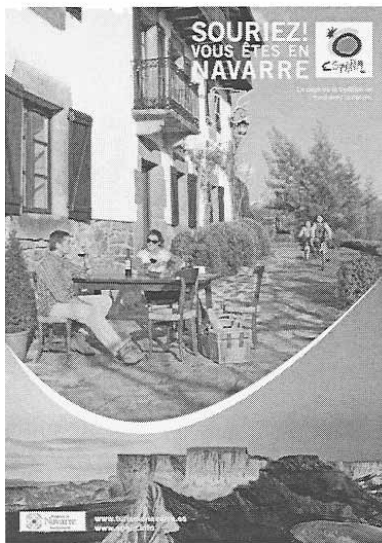
El objetivo es fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales albergando en sus atributos de marca los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles.

Creatividad

Se ha comenzado a utilizar una nueva versión evolucionada de la creatividad «Smile!» (lanzada en 2005). Su utilización intensiva durante dos años y la necesidad de

dar respuesta a las conclusiones de un estudio de impacto de esta creatividad presentado en 2006 recomendaban dar un giro a ésta, manteniendo la idea y el *claim* principal, pero enriqueciendo las imágenes con nuevos elementos.

**SMILE!
YOU ARE IN
SPAIN** 



Esta nueva versión consiste en la utilización de dos imágenes simultáneamente:

- una imagen principal, la que hasta ahora se venía utilizando como imagen única y que concentra el mensaje emocional de la campaña (*una manera propia de sentir y vivir la vida, calidad y cercanía cultural*)
- una nueva imagen «secundaria» situada en la parte inferior del visual, que recoge recursos turísticos objetivos (un paisaje, una playa, un monumento histórico) que justifi-

can la experiencia que recoge la imagen principal, la complementan y subrayan el mensaje de diversidad de la oferta turística (*oferta personalizada, la riqueza de la diversidad*).

Ambas imágenes se separan por una línea en forma de sonrisa, que da sentido y continuidad al significado del *claim*.

Se refuerza y mejora la campaña "Smile"

Con este nuevo *lay-out* se realizaron en 2007 nuevos visuales y un nuevo *spot* (de turismo de naturaleza), adaptándose a esta nueva línea casi la totalidad de los visuales ya existentes y tres *spots*. El presupuesto destinado a creatividad publicitaria en 2007 fue de 1.200.000 euros.

En total, en 2007 se utilizaron 63 visuales y cuatro *spots* de televisión (sol y playa familias, cultura y ciudad, golf, naturaleza).

Se mantiene la declinación por destinos en las campañas cooperativas con CCAA y marcas interregionales (*Smile! You are in Andalucía, Zaragoza, Green Spain...*)

La campaña mantiene sus dos líneas, distintas pero interdependientes:

- a) una dirigida a transmitir y reforzar los valores asociados a la marca España a través de la presentación de la rica variedad de sus destinos y recursos turísticos (campaña de imagen),
- b) una segunda línea dirigida a la promoción de productos concretos en cooperación con el sector privado (campaña de producto).

Presupuesto de medios. Distribución por mercados

El presupuesto total planificado en 2007 para la compra de medios convencionales (medios impresos, exterior y TV) ascendió a 36,5 millones de euros (2 por 100 respecto al año anterior). En total, la campaña se difundió en 26 países. Los datos de distribución de la inversión ejecutada por mercados en 2007 (de la publicidad *off-line* o convencional, que supone el 87 por 100 del total de la campaña) son los siguientes:

— La campaña se destinó fundamentalmente a Europa (77 por 100): los presupuestos más importantes se dedicaron a los tres principales mercados: Reino Unido, Alemania y Francia, que además, antes de los primeros síntomas de desaceleración económica y gracias a la estabilización del fuerte crecimiento de meses anteriores, se vieron beneficiados por la ampliación de presupuesto realizada a final de año.

— En cuanto a América (12 por 100) el presupuesto mayor se destinó a EEUU. Se consolida el aumento de presupuesto destinado a ese mercado desde 2005.

— La inversión en Asia-Pacífico (4 por 100) abarca Japón, China (incluido por primera vez en 2005), India, Singapur y Australia.

26 países objetivo de la campaña y concentración en Europa

A estos porcentajes hay que añadir un 7,5 por 100 de inversión publicitaria destinada a medios multinacionales (fundamentalmente paneuropeos pero también panasiáticos y panamericanos).

Distribución por productos

Como consecuencia del análisis realizado y sobre todo de la orientación de la promoción de los distintos productos a la demanda, se ha priorizado la inversión en el producto vacacional tradicional de sol y playa. Para poder seguir profundizando en los objetivos de desestacionalización y diversificación de los flujos turísticos hacia otros productos, se le aplicó una corrección respecto al peso que realmente representa.

La planificación de la inversión se realizó de forma paralela y conjunta entre medios *off* y *on-line* de forma que, a partir de los análisis de segmentación de la demanda realizados por mercados, se adecuaron de la mejor forma canales y productos.

Total publicidad 2007	Pesos	Campaña OFF: imagen + producto	Pesos	Campaña On-line	Pesos
Sol y playa	50	Sol y playa	56	Sol y playa	15
T. Cultural y de ciudad	35	T. Cultural y de ciudad	32	T. Cultural y de ciudad	50
Deportivo y Naturaleza	10	Deportivo y Naturaleza	8	Deportivo y Naturaleza	20
Negocios y Congresos	5	Negocios y Congresos	3	Negocios y Congresos	15
	100		100		100

Campañas cooperativas

Con el objetivo de mantener y reforzar las campañas de imagen de la marca España, sobre un principio de diferenciación y diversidad de la oferta, se ha elaborado una nueva arquitectura de marca en la campaña internacional de publicidad, que se materializa en la realización de campañas cooperativas de publicidad con comunidades autónomas, entes locales y marcas interregionales.

En 2007 se realizaron campañas cooperativas con las siguientes CCAA (11): Andalucía, Murcia, Galicia, Baleares, Canarias, Madrid, Aragón (en convenio conjunto con Ayuntamiento de Zaragoza y Sociedad Expoagua 2008), Castilla y León, Castilla-La Mancha y Cataluña (repitiendo la colaboración de 2006) y, por primera vez, con Navarra.

Campañas cooperativas con 11 CCAA

Asimismo se volvieron a desarrollar campañas de las siguientes marcas suprarregionales: «Pirineos», «España Verde», «Camino de Santiago» (mediante convenio con

CCAA que las integran) y «Ciudades Patrimonio de la Humanidad» (mediante convenio con los municipios que componen el Grupo de dichas ciudades)

La inversión inducida por la aportación de estas comunidades autónomas y municipios a la campaña de imagen de Turespaña asciende a 11,4 millones de euros.

Por último, Turespaña también desarrolló una campaña dirigida específicamente a la promoción de Valencia con motivo de la *32nd America`s Cup*, que en 2007 tuvo lugar en esa ciudad, con un presupuesto de 1.600.000 euros aportado íntegramente por Turespaña.

En total, a la inversión total planificada por Turespaña en campañas de imagen y campañas de producto en 2007 (36,5 millones de euros), hay que añadir la inversión inducida en la campaña de publicidad por parte de comunidades autónomas, entes locales y *partners* privados por importe de 15,8 millones de euros (7 por 100 respecto a 2006), lo que supone un 44 por 100 de incremento inducido (2 por 100) por estas aportaciones y sitúa la inversión total en publicidad *off-line* en 52,4 millones de euros (3 por 100).

Campañas de producto

La línea de campaña de producto, dirigida a la promoción de productos concretos en colaboración con el sector privado, que participa en la financiación de estas acciones publicitarias, se ha afianzado durante 2007. Dentro de esta línea de producto se integran tres tipos de acciones (con dos tipos de socios: operadores turísticos o clubs de producto)

— Acciones en catálogos de operadores turísticos para la promoción de la oferta de productos integrados en el sistema de Calidad Turística Española (a iniciativa de las respectivas OETs)

— Acciones publicitarias en colaboración con operadores turísticos y otras empresas del sector (a iniciativa de las respectivas OETs)

— Acciones publicitarias con clubs de producto (a partir de los convenios firmados con los clubs a iniciativa de servicios centrales)

La campaña de producto está basada en un principio de cofinanciación, habiéndose fijado en un 30 por 100 el porcentaje mínimo que debe aportar el socio privado para poder realizar una acción conjunta con Turespaña. Veintiún países han recibido inversión para campaña de producto durante 2007.

Este desarrollo se debe, por un lado, al aumento de las acciones de colaboración con operadores impulsadas desde las OETs y, por otro, a las acciones publicitarias con clubs de producto, contempladas en los convenios negociados desde las áreas de pro-

ducto de Turespaña (en 2007 se realizó campaña de producto con los siguientes clubs: Asociación Nacional de Bañerios —Anbal—; Acevin —Rutas del Vino—; Estaciones Náuticas; Federación de Escuelas de Español como lengua extranjera —Fedele—; Federación española de Campings; también se integran en este subtipo las acciones en colaboración con Paradores y Elipsos Trenhotel).

También algunas Comunidades Autónomas se han sumado a esta línea de campaña (Baleares, Andalucía, Canarias, Murcia, Castilla y León en cuyos convenios con Turespaña se contiene expresamente este tipo de campaña).

Las aportaciones de los socios privados y las CCAA han generado una inversión adicional de 4,4 millones de euros a la campaña de producto, que casi iguala la inversión ejecutada por Turespaña en estas campañas (4,9 millones de euros) y ha permitido duplicar su alcance y difusión.

Acciones con medios de comunicación

Se procuró definir y desarrollar una estrategia de imagen y comunicación en cada mercado a partir de los análisis de segmentación de la demanda, con una selección de mensajes, acciones y medios adecuados al objetivo de posicionamiento que se pretende alcanzar en cada uno. Como pieza esencial de esta estrategia se encuentran los viajes de prensa y otros medios que se coordinan a través de la red de OETs. Se trata de un instrumento de especial importancia ya que el valor publicitario equivalente que generan estas acciones duplica la inversión en campaña directa. Turespaña, por el conocimiento de los medios y el contacto permanente con éstos, propone la realización de este tipo de acciones a las CCAA organizando viajes de grupos de prensa, bien porque exista un interés especial en dar a conocer un evento, ruta o producto, bien a petición de los propios medios. Sobre estas acciones se lleva un especial seguimiento y evaluación de resultados con objeto de afinar en la selección de personas y medios e incrementar la eficacia de las acciones.

Los viajes de prensa son elementos esenciales de la estrategia

Como resultado de estas acciones en 2007 se han desarrollado acciones con medios de comunicación gráficos por valor publicitario equivalente a 121,13 millones de euros.,

4.3.3. Desarrollo de producto y comercialización

Facilitar la comercialización de los productos turísticos en línea con las necesidades y oportunidades presentes en los mercados internacionales para cada segmento, así como apoyar la creación de clubs de producto, y la utilización de las técnicas de marketing que en cada caso promuevan el uso de los canales de distribución más efectivos, constituyen los objetivos prioritarios del plan de desarrollo de producto y apoyo a la comercialización.

1. Turismo vacacional de sol y playa

Los análisis de segmentación realizados para el Plan de Objetivos demostraron que, en el segmento del turismo vacacional de sol y playa, el turista familiar que viene con un paquete turístico a España de vacaciones tiene una gran importancia, no sólo desde el punto de vista cuantitativo —representa de media el 43 por 100 de los turistas procedentes de los seis mercados principales (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Países Bajos y Bélgica) que vienen a España— sino sobre todo desde el punto de vista cualitativo. Por lo general, el turista familiar de paquete es el que tiene un mayor gasto medio por persona y suele destacar sobre las demás tipologías por ser aquél en el que más individuos declaran un gasto superior a 900 euros. En cuanto a las actividades, en general, el turista de paquete realiza compras en España en porcentajes superiores al 95 por 100; también son el colectivo que realiza en mayor medida visitas culturales. Un tercio de ellos aproximadamente, declara realizar deportes o algún tipo de ejercicio físico durante su estancia, tratándose para algunos mercados de un colectivo importante para la práctica del golf. En cuanto a su fidelidad, en general para todos los mercados se trata de la tipología con mayor porcentaje de nuevos turistas, especialmente en el segmento de familias con niños, en el que para cerca del 22 por 100 de los alemanes por ejemplo, o para un 35,8 por 100 de los italianos sería su primer viaje.

Por esta razón las acciones en 2007 para este segmento se dirigieron en buena parte a la cooperación con los canales tradicionales de ventas desde el convencimiento de que la diferenciación de los destinos españoles no puede construirse sobre los precios sino desde la calidad de las infraestructuras y servicios, la cercanía social y cultural y la riqueza de su oferta complementaria. Se trataba de avanzar en esta línea junto con los operadores turísticos.

Acciones conjuntas con operadores

Se trata de un conjunto estructurado de acciones de colaboración tales como campañas en puntos de venta (decoración de escaparates, presentaciones, etc.), acciones de incentivo a las agencias (premios a las ventas etc), acciones formativas etc., diseñadas y coordinadas en su integridad y no como acciones aisladas, de forma que permitan asegurar un mayor impacto. Estas acciones se acompañan o refuerzan en algunos casos con la línea de campaña de publicidad de producto. Este tipo de acción, que se plantea con diversos operadores, no supone en ningún caso transferencia a dichos grupos o empresas de recursos sino concertación y negociación de acciones conjuntas en Francia, Bélgica, Italia, Alemania, Suiza, Polonia, Suiza y los países nórdicos. En total se llegó a contactar en el año 2007 con 14.032 agentes en acciones dirigidas a la promoción del sol y playa.

En esta misma línea se previó la realización de acciones para la formación de agentes. El agente europeo de nuestros principales mercados debe conocer de primera mano los esfuerzos que se han hecho en los últimos años en mejorar la calidad de la oferta turística española, las infraestructuras y el nivel de servicio de los destinos español-

El turismo de sol y playa representa casi la mitad de los turistas de los seis mercados principales

Acciones de colaboración en destinos próximos, con impacto

les. Como consecuencia de las acciones llevadas a cabo en este área, se consiguieron los siguientes resultados en 2007:

- Acciones de familiarización con agentes de viaje, que alcanzaron a 14.032 agentes.
- Realización de congresos de agentes en España alcanzando la cifra de más de 1.700 agentes en este segmento.

Marketing directo

Paralelamente al trabajo con el canal de ventas tradicional durante 2005 se realizaron acciones dirigidas directamente al consumidor final en este segmento, no sólo a través del eje de marketing *online* o con los trabajos con los *clubs* de producto como se verá más adelante, sino también mediante técnicas de marketing más tradicionales como son la publicidad o el marketing directo.

Con la realización de acciones directas al consumidor en estos segmentos se pretendía contribuir a asociar nuevos valores a la marca, valores como la calidad, la cercanía y la seguridad. Al igual que ocurría con el agente de viajes, se trata de que los europeos, que quizás vinieron de vacaciones a España hace muchos años, conozcan de primera mano lo que España es ahora y lo que puede ofrecer. En este sentido de fomentar la relación directa y por tanto el conocimiento del cliente, si bien se desarrollarán también acciones concertadas con operadores, se ha realizado un especial esfuerzo en la elaboración de bases de datos propias, bien a través de la aplicación que se ha puesto en marcha en la red de OETs para la gestión de las peticiones de información, bien mediante la realización de acuerdos y promociones con medios de comunicación, agentes profesionales y destinos.

Se ha hecho hincapié en la elaboración de bases de datos propias

Se han realizado acciones de marketing directo en el segmento vacacional en Alemania, Francia, Italia y Suecia.

Como resultado de las acciones previstas en este área, se alcanzaron 2.369.917 de consumidores en acciones de marketing directo.

2. Turismo cultural y de ciudad

En el caso de los viajes de motivación cultural las acciones que TURESPAÑA desarrolla se han estructurado en función de los dos grandes tipos de organización del viaje: las acciones dirigidas a apoyar la comercialización de viajes organizados, a través de un agente turístico o de un operador, y las dirigidas a incrementar los viajes de los turistas independientes o, en todo caso, a suscitar una acción positiva hacia el viaje cultural a España del potencial turista.

Para el cumplimiento del objetivo de incrementar la presencia de los destinos turísticos españoles en los viajes internacionales de motivación cultural, resulta de gran im-

portancia apoyarse en la programación de eventos y actividades culturales que no sólo pueden contribuir a incrementar las entradas turísticas con esta motivación, sino que también permiten sustentar una acción importante en materia de imagen, impulsando el conocimiento turístico internacional de los destinos asociados y proyectando una visión de España vinculada a los valores relacionados con cada evento.

Por ello, durante 2007 se ha reforzado la promoción turística de la Exposición Internacional Expozaragoza 2008 que se inició en 2006 a través de la firma del *Acuerdo Marco de Cooperación para la promoción turística de la Exposición Internacional Expozaragoza 2008*.

Las acciones de diversa índole realizadas por las OETs y por SSCC para la promoción de Zaragoza, Aragón y España con motivo de la Exposición Internacional Expozaragoza 2008, en sintonía con las pautas de actuación fijadas en el *Plan Anual 2007 desarrollo del citado Acuerdo Marco*, se han centrado en su mayoría en los mercados europeos, especialmente Alemania e Italia.

Se pueden destacar las siguientes acciones establecidas en dicho Plan Anual:

— Realización de una campaña cooperativa de publicidad internacional por un importe total de 2.000.000 de euros, dirigida a los mercados de Reino Unido, Francia, Portugal, Alemania, Italia, Bélgica, Holanda y Austria.

— Reuniones de representantes de la Sociedad Estatal Expoagua Zaragoza 2008 con operadores turísticos de mercados como el alemán o el belga, gracias a las agendas de visitas elaboradas por los responsables de las OETs correspondientes.

— Realización de presentaciones comerciales sobre Expozaragoza 2008 en ciudades europeas tan destacadas como Londres o Roma. En ellas las OETs implicadas facilitaron apoyo técnico para la organización de las presentaciones y la convocatoria de los asistentes.

— Presencia de la Sociedad Estatal Expoagua Zaragoza 2008 y el Ayuntamiento de Zaragoza en las siguientes Ferias turísticas internacionales: BTL (Lisboa), Salón des Vacances de Bruselas, BIT (Milán), ITB (Berlín), Salón de Turismo de París, WTM (Londres) y MITT (Moscú).

— Organización de cuatro viajes de prensa de los mercados italiano, francés, alemán y británico, realizados durante el segundo semestre de 2007, lo cual supuso la presencia en España de 23 periodistas que tuvieron ocasión de conocer in situ el recinto de Expozaragoza 2008, así como algunos de los numerosos recursos turístico-culturales que alberga la Comunidad Autónoma de Aragón y, especialmente, la ciudad de Zaragoza.

— Puesta en marcha de un canal temático de la Exposición Internacional Expozaragoza 2008 en las páginas del portal www.spain.info.

A lo largo de 2007 se continuó focalizando la atención en eventos y actividades culturales destacadas para lograr una presencia en medios de comunicación internacionales específicamente orientada a vincular la imagen de España con valores culturales tradicionales y de modernidad y vanguardia. Esto se tradujo en la realización de varios viajes de prensa:

— Viaje de prensa internacional con ocasión de la Feria de Arte Contemporáneo ARCO 2007, al que acudieron 34 periodistas especializados en arte contemporáneo de muy diversos países.

— Viaje de prensa internacional con ocasión de la Cumbre Internacional de Gastronomía Madridfusión, al que acudieron 26 periodistas.

Uno de los valores que se persigue promocionar desde el punto de vista turístico es la riqueza gastronómica española, para lo cual además de fomentar la presencia en medios internacionales a partir de un evento destacado, (Cumbre Internacional de Gastronomía Madridfusión, Foro gastronómico de Girona), se han multiplicado los esfuerzos orientados a la promoción del enoturismo, a partir de la promoción turística del club de producto «*Rutas del Vino de España*». A partir de la firma del *Plan anual de actuación 2007 para el desarrollo y promoción turística del producto «Rutas del Vino de España»*, además de una Campaña conjunta de publicidad internacional, se han llevado a cabo las siguientes acciones:

*Riqueza gastronómica
como valor turístico*

— Realización de un canal temático sobre estas Rutas, dentro del portal de promoción turística www.spain.info.

— Organización de dos viajes de prensa en grupo con participantes de los mercados alemán y anglosajón, a las rutas del vino de Tacoronte-Acentejo y la Rioja Alavesa, respectivamente.

— Edición del tríptico «*Rutas del Vino de España*» en siete idiomas diferentes, con una tirada total de 97.000 ejemplares.

Acciones con operadores y agencias especializadas

En lo que se refiere al trabajo con operadores especializados, es en los mercados lejanos donde este producto turístico es el producto estrella. En todos ellos se contemplan importantes acciones en cooperación con agentes y operadores especializados, se promueven acuerdos conjuntos, acciones de formación de agentes y de familiarización con los destinos españoles. Del mismo modo por tanto que en el caso de sol y playa se establecían contraprestaciones en incremento de ventas, en este caso se establece, como requisito para la realización de acciones conjuntas con los operadores, la incorporación o incremento de la oferta española en los catálogos de viajes.

Además de los mercados lejanos el trabajo con operadores o agencias especializadas también se ha considerado importante en mercados como Reino Unido, Alemania,

Francia Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Austria, Polonia, Rusia, Suiza y los países nórdicos, mercados en los que se ha establecido un compromiso de incorporación o ampliación de la oferta turístico-cultural española.

Entre estas acciones cabe destacar las siguientes, por su importancia:

— Apoyo a la comercialización del Turismo Idiomático a través de la realización de un Workshop durante el FEDELE *Annual Meeting*. Por noveno año consecutivo, Turespaña organizó conjuntamente con la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros (FEDELE) el encuentro profesional para agentes que se celebró en Cáceres. Durante dos jornadas, se reunieron 71 agentes y Turoperadores turísticos extranjeros especializados con las empresas españolas asociadas a FEDELE que ofertan cursos de español para extranjeros.

— En el marco de la IV Feria internacional de Turismo Cultural, celebrada en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga del 19 al 23 de septiembre Turespaña colaboró en la organización de los encuentros entre la oferta turístico-cultural española y el medio centenar de agentes especializados, turoperadores y periodistas. Asimismo, Turespaña organizó una presentación de España como destino cultural para los agentes y prensa internacional invitada.

Como resultado de estas acciones, se ha situado el turismo cultural en España en 94 catálogos nuevos o que ampliaron la oferta turístico-cultural española, como resultado de las acciones con operadores y agencias especializadas y, especialmente, en los mercados de EEUU, Alemania, Italia, Austria, Canadá, Japón, Noruega, Polonia, Suecia y Suiza.

Campañas locales de City Break

Este tipo de acciones dirigidas al consumidor final parten de la identificación de segmentos de demanda potencial para determinados destinos turísticos españoles de ciudad con un origen regional o local muy determinado en los mercados emisores, generalmente apoyado por la existencia o apertura de conexiones aéreas directas.

Francia e Italia fueron los mercados con un mayor número de campañas locales de *city break* realizadas en 2007, seguido de Alemania, Austria y Holanda. Además de en estos principales mercados se desarrollarán este tipo de actuaciones en Suecia y Suiza.

En 2007 se realizaron 110 campañas locales de *citybreak*.

Marketing directo

Otra herramienta importante en la promoción del turismo cultural y de ciudad dirigida al consumidor final es la realización de campañas específicas de marketing directo. Las acciones de marketing directo más ambiciosas se han realizado en EEUU, Canadá

Colaboración con FEDELE para impulsar el turismo idiomático

Acciones en colaboración con los turoperadores líderes

y Japón, en colaboración con los más importantes turoperadores, siendo también relevantes las acciones en importantes mercados europeos como Alemania, Francia, Suecia y Bélgica.

Las acciones de marketing directo desarrolladas en 2007 han permitido alcanzar a 5.376.665 consumidores.

3. Comercialización de nuevos productos a través de Clubs de productos (turismo náutico, esquí y montaña, golf, salud/wellness,...)

Para el desarrollo de los *clubs* de producto se partió inicialmente de la colaboración con las asociaciones a nivel nacional que aglutinan la oferta de un cierto segmento turístico.

En 2007 destacan dos productos en las prioridades de promoción de Turespaña: el turismo golf y el turismo de montaña.

Dentro del producto golf se han patrocinado diversos torneos. De entre ellos destaca en importancia el patrocinio del Open de España, celebrado del 26 al 29 de abril en el Centro Nacional de la Real Federación Española de Golf, y cuya repercusión mediática ayuda a mejorar la imagen de España como destino turístico para la práctica del golf.

Aumento del patrocinio de torneos de golf

Se han patrocinado asimismo:

— El *Pan European Tourism Golf Cup* celebrado en Mallorca (Baleares) del 15 al 18 de febrero. En esta edición se contó con la presencia de 265 altos cargos de la industria turística de 9 países. Cabe destacar la fuerte presencia de representantes de Alemania, Italia y los Países Bajos.

— Tenerife *Ladies Open* celebrado en Canarias del 3 al 6 de mayo, torneo femenino integrado dentro del circuito europeo de la LET. Se celebró en el campo de golf «Golf del Sur» en la localidad de San Miguel de Abona (Tenerife). Contó con más de 120 jugadoras venidas de países tan diversos como Alemania, Inglaterra, Francia, Italia, Nueva Zelanda o Australia.

— *Catalonia Ladies Masters*. Este torneo internacional de golf, en su edición de 2007, lugar en el «Club de golf Masía Bach», en Sant Esteve de Sesrovires (Barcelona) y es una prueba puntuable del circuito europeo de golf femenino (*European Ladies Tour*). Esta competición está incluida dentro del calendario europeo de la PGA (*Professional Golf Association*).

— *Mallorca Classic* celebrado en la Isla de Mallorca en «Pula Golf» situado en Son Serevera, en la Costa Este de la isla de Mallorca. Es un torneo perteneciente al Circuito Europeo de la PGA y contó con un total de 120 jugadores.

Para la promoción del *turismo de montaña y esquí*, y debido a la escasez de nieve que se está produciendo en nuestro país, se ha realizado un estudio de «*Turismo de montaña en España*» para conocer la situación actual de este tipo de turismo, las instalaciones, las fortalezas y las oportunidades futuras para conocer cómo actuar y ofrecer alternativas al turismo de esquí.

En cuanto a la promoción del *turismo náutico*, se ha celebrado una presentación de este producto en Düsseldorf con motivo de la Feria BOOT. Igualmente, se realizó una presentación de producto en Londres dirigida, como la anterior, a tour operadores, agentes de viajes especializados y medios de comunicación.

Además, se han realizado viajes individuales de prensa y de agentes para los mercados alemán, francés e inglés durante todo el año y se han realizado acciones de marketing directo a través de encartes en revistas especializadas en turismo náutico.

Promoción del turismo
de la salud a través del
Acuerdo marco con
ANBAL

Por lo que se refiere al *turismo de salud*, en 2007 se firmó un Acuerdo Marco para el desarrollo y la promoción turística de la Asociación Nacional de Balnearios (ANBAL). Asimismo se realizaron dos viajes de familiarización de touroperadores. El primero se realizó del 26 al 29 de noviembre en Galicia con la asistencia de 3 participantes del mercado alemán. El segundo viaje, se realizó del 13 al 16 de diciembre para el mercado inglés en el balneario de Archena (Murcia). Durante 2007 se ha elaborado el «*Estudio sobre el turismo de Salud en España*».

Por otro lado, se ha suscrito un convenio de colaboración con FEVE para la promoción del tren «*Transcantábrico*», según el cual se ha realizado un viaje de familiarización de agentes del 11 al 17 de noviembre de 2007 en el que participaron 5 agentes de Canadá y 20 de EEUU.

Además, se ha suscrito un convenio de colaboración con la Federación Española de Empresarios de Camping y Ciudades de Vacaciones.

Paralelamente a las actividades coordinadas desde Servicios Centrales de Turespaña, las Oficinas de Turismo en el Exterior realizan jornadas, bolsas de comercialización, viajes de agentes, *workshops*, etc... con las mismas marcas y clubs de producto: Pirineos, España Verde, Balnearios o Estaciones Náuticas.

Como resultado de las acciones desarrolladas en 2007 con el conjunto de Clubes de producto, se pueden citar los siguientes:

- Realización de 81 campañas locales de producto en el extranjero.
- 1.945.567 consumidores alcanzados en acciones de marketing directo.
- Los principales mercados que han realizado campañas locales de producto han sido el alemán, austriaco, holandés, belga, e italiano. Todos ellos han promocionado a través de esta herramienta los *clubs* de producto asociados al turismo cultural, es de-

cir, el gastronómico, idiomático y de ciudad. Y en Alemania, Portugal y Austria se han desarrollado además campañas de producto de golf, náutica, salud y *wellness*.

— Por otra parte también se han realizado campañas de producto en Japón, Argentina y Brasil.

4. Turismo de reuniones, congresos e incentivos

La promoción de este segmento se llevó a cabo en 2007 en torno a tres líneas de actuación:

1. La cooperación con instituciones públicas de promoción tales como CCAA, Asociaciones Profesionales o *Convention Bureau*

2. La colaboración con el sector privado

3. El desarrollo con las OET de las acciones adecuadas para la consecución de los objetivos

Se utilizaron para ello las siguientes herramientas de promoción y marketing:

1. Convenios de colaboración con organismos y asociaciones empresariales

2. Congresos en España de asociaciones extranjeras de AAVV

3. Estudios y análisis del mercado

4. Jornadas

5. Otros.

Convenios; En 2007 se firmó un convenio de colaboración con el *Spain Convention Bureau* (SCB) en base al cual se realizaron varias acciones: un folleto de incentivos, una presentación electrónica de España como destino de viajes de incentivos, acciones de comunicación y promoción de España como destino de viajes de incentivos, campaña de publicidad cooperativa, se reguló la participación del SCB en ferias internacionales de turismo dentro del pabellón de Turespaña y se realizaron jornadas directas de promoción descritas más abajo.

Turespaña también suscribió con *Spain Incentives and Meetings Association* (SIMA) un nuevo acuerdo de colaboración para la promoción del turismo de reuniones en EEUU. El acuerdo preveía la realización de viajes de comercialización en Miami, Bostón y Canadá, viajes de familiarización en Madrid, Barcelona y Andalucía y la adquisición conjunta de bases de datos de agentes especializados en el turismo de incentivos y reuniones en EEUU y Canadá.

Estudios y análisis de mercados

Se lanza el Estudio sobre el Turismo de Reuniones de España

En el año 2007, al tradicional estudio METURE vino a sumarse un Estudio sobre el Turismo de Reuniones en España. Con METURE, el Informe de Medición del Turismo de Reuniones en España, realizado a partir de la colaboración de las ciudades y destinos españoles, Turespaña realiza un intento de medir el número de reuniones, congresos, jornadas y seminarios que se celebran en España con un componente internacional. También se realizan encuestas a los participantes en estas reuniones para conocer el grado de satisfacción que alcanzan.

Con el nuevo Estudio sobre el Turismo de Reuniones en España, en proceso de elaboración en 2007, se realiza por primera vez un análisis de la oferta y de la demanda de reuniones en España que sirve como base a un diagnóstico de la situación y a la realización de propuestas de actuación promocional. El análisis de la oferta se realiza sobre la base de una encuesta a las ciudades y destinos turísticos de reuniones, y el análisis de la demanda se ha concentrado en una primera edición en los mercados de Reino Unido, Italia, EEUU, y Alemania.

Jornadas: En el marco del Convenio de colaboración con el *Spain Convention Bureau* y con el apoyo de las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero se desarrollan una serie de jornadas de promoción en el exterior. En el año 2007 estas jornadas tuvieron lugar en Londres en el mes de junio, en Milán y Roma en septiembre y en Hamburgo y Munich en noviembre.

Otros: España albergó la octava edición de Fitur Congresos (Salón para la comercialización internacional del mercado español del turismo de reuniones, congresos, convenciones y viajes de incentivos). Turespaña lideró la organización de este evento desarrollando la selección de compradores internacionales procedentes de 35 países con una participación de 213 compradores.

También dentro del capítulo de acciones de promoción en el 2007 cabe destacar la participación de Turespaña en 18 ferias internacionales de turismo especializadas en el producto incentivos y reuniones en los principales mercados emisores, entre las que destacan IMEX de Frankfurt, IT&ME de Chicago y EIBTM de Barcelona.

5. Marcas suprarregionales (España Verde, Pirineos, Camino de Santiago, Ruta Vía de la Plata, Ciudades Patrimonio de la Humanidad)

En el año 2007 se continúa la tendencia a agrupar los contactos entre oferta/demanda en torno a eventos y por segmentos de producto muy específicos y avanzar en la reorientación de las presentaciones de tipo más institucional a talleres o jornadas profesionales. También se puso el acento en la concentración de este tipo de acciones y en la cuidada selección de participantes, de forma que se asegure la orientación a la comercialización.

Por lo que se refiere al Camino de Santiago, se prorrogó el Protocolo de Cooperación suscrito en el 2002 y se determinaron las actuaciones conjuntas para 2007. En el marco del acuerdo relativo al plan de comunicación se llevaron a cabo los dos viajes acordados para los mercados australiano y estadounidense, por los distintos Caminos de Santiago.

Renovación de la cooperación en el Camino de Santiago

Los dos viajes de agentes y turoperadores previstos en el Plan anual de actuación 2007, contaron con un total de 21 participantes procedentes de diversos mercados iberoamericanos y el mercado japonés.

Por primera vez en 2007, a través de la firma de una *addenda* al Acuerdo Marco de cooperación, se unieron las ciudades de Mérida y Tarragona a las actividades de promoción que se vienen desarrollando desde 2002 en cooperación con el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

Las actuaciones conjuntas llevadas a cabo con las ciudades de este Grupo, se recogieron igualmente en el Plan de actuación para ese año previsto en el Acuerdo Marco de Cooperación, acordándose en el punto primero aquellas relativas al «Plan de Comunicación». Como acciones de comunicación se realizaron dos viajes de familiarización del grupo de periodistas de los mercados irlandés e italiano, con el objetivo de reforzar el impacto de la campaña de publicidad para conseguir artículos y reportajes, haciendo especial hincapié en la diversidad y calidad de la oferta. El número total de periodistas que participaron fue de 16 para el conjunto de los mercados.

Se amplía el proyecto de cooperación con Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España

Igualmente, se llevaron a cabo dos viajes de familiarización de agentes de diversos mercados hispanoamericanos, por un lado, y del mercado brasileño, por otro, con el objetivo de apoyar la comercialización de las ciudades del grupo entre los profesionales de los mencionados mercados, a través del contacto y conocimiento directo de los numerosos recursos turístico-culturales de estos destinos. Ambos viajes supusieron la presencia en España de un total de 11 agentes de viajes y touroperadores.

Para la promoción de la marca la España Verde se suscribió en 2007 un nuevo protocolo anual firmado por Turespaña, junto a las comunidades autónomas de Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco, que lleva consigo la promoción de los recursos turísticos del territorio de las cuatro comunidades.

Continúa la promoción de la España Verde incidiendo en Países Bajos y Escandinavos

Se han celebrado una campaña local directa de la España Verde en Ámsterdam para el mercado holandés (agentes y periodistas).

Además de esta campaña local, se han celebrado jornadas inversas de comercialización de La España Verde (con *workshop*) con operadores turísticos de Suiza, Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca.

La promoción de la marca Pirineos ha sido el objeto de un nuevo plan anual específico firmado junto con las Comunidades Autónomas de Navarra, Aragón y Cataluña e implica la promoción de diferentes productos: nieve, turismo activo, rural, deportivo, etc.

Se realizó una campaña local directa de comercialización en Bruselas (Bélgica) y se celebró una jornada inversa de comercialización en Cataluña con operadores turísticos de Portugal. En total, se han realizado encuentros entre empresarios españoles y 48 compradores internacionales.

Acciones de marketing directo

Con la misma orientación al consumidor final que en el caso del turismo cultural, se han incorporado en los convenios para la promoción de marcas en 2007 acciones de marketing directo. Estas son especialmente relevantes en los mercados de Francia, Italia, Suecia y el resto de países nórdicos.

El resultado de las acciones llevadas a cabo en 2007 con el objetivo de apoyar la comercialización internacional de nuevos destinos y productos promocionados a través de marcas suprarregionales, ha sido el siguiente:

- 47 catálogos de operadores que han introducido o han ampliado la oferta de la marca, como resultado de las acciones con operadores especializados.
- Acciones de marketing directo que han alcanzado a 3.469.192 consumidores finales.

4.3.4. Marketing Online

El objetivo es el de explotar el potencial de las nuevas tecnologías para el marketing turístico y, especialmente, la capacidad de internet como herramienta de información, promoción y para la facilitación del comercio.

Turespaña realiza una intensa labor en la captación de viajes hacia España a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), orientando su trabajo en dos sentidos: hacia el sector profesional, ofreciéndole una plataforma de trabajo e intercambio con otros profesionales del sector, y hacia el público en general mediante un intenso trabajo por dar a conocer la oferta española en la web y facilitar el contacto entre este usuario y el sector profesional.

Para ello, se han llevado a cabo en 2007 las siguientes actuaciones.

Imagen y contenidos del portal

A lo largo de 2006-2007 se han firmado acuerdos de contenidos con las Comunidades Autónomas de Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Murcia, y La Rioja. De este modo se establece un intercambio de fuentes y de información que permite que las CCAA seleccionen y actualicen la información que quieran mostrar en spain.info.

Por otra parte en 2007 se han creado los canales de Rutas del Vino, Ciudades Patrimonio e Incentivos y Reuniones. En Belleza y Salud se han creado Balnearios. En cuanto a canales temáticos se han creado el correspondiente a Expo Zaragoza 2008.

Plataforma de apoyo a la comercialización electrónica

Durante 2007 se ha consolidado la plataforma de apoyo a la comercialización en el portal, es decir, convertir www.spain.info en un facilitador de comercio para las empresas mediante la creación de un directorio de centrales de reservas en el portal que permita al turista que desee visitar España localizar y enlazar con las centrales de reserva *online* y portales turísticos que comercialicen productos y servicios turísticos españoles, que se hayan adherido a este servicio. En cualquier caso, la transacción no se realiza a través de spain.info sino directamente en los sistemas de reservas de las empresas, asociaciones o instituciones adheridas al proyecto.

Inclusión de un directorio de centrales de reservas en el portal Turespaña

En primer lugar, para las centrales de reservas existentes —ya sean de cadenas hoteleras, turoperadores o medios de transporte— se ha desarrollado un directorio de centrales de reserva, que permite mostrar en diversas categorías las centrales de reserva adheridas y por medio de buscador se podrá consultar la disponibilidad del producto y/o servicio turístico y efectuar las reservas.

Para las empresas turísticas de pequeño y mediano tamaño que no dispongan de sistema de comercialización *online*, entre otras alojamiento rural, empresas de alquiler de coches, asociaciones culturales, se les facilita una central de reserva por Internet que les permite mostrar y vender su oferta turística a través de la Red.

Campaña de marketing on-line

Se ha intensificado la campaña de publicidad *on-line*, con un objetivo genérico de difusión y consolidación de la imagen de marca de España como destino turístico y el objetivo secundario de difusión de www.spain.info como herramienta fundamental para la información y organización de un viaje a nuestro país.

La estrategia que se sigue en los medios *on-line* es la combinación de cuatro herramientas: alianzas estratégicas con portales, inserciones publicitarias en medios *on-line*, *e-mail marketing* y acciones con buscadores (enlaces patrocinados y labor de posicionamiento —SEO—)

En este sentido SEGITTUR ha firmado acuerdos con *Yahoo*, *Terra/Lycos*, *Orange*, *Lastminute* y *Viamichelin*. Además se han realizado inserciones publicitarias en medios *on-line* (campaña gráfica), *Email marketing* sobre productos y destinos concretos y se ha aumentado la proporción de presupuesto destinada a enlaces patrocinados en buscadores.



Los resultados de las acciones de publicidad *on-line* son las siguientes:

- Se han realizado 5.197.331 visitas al portal www.spain.info, generadas por la campaña de publicidad *online*.
- El principal indicador de resultado de la campaña, el *click through rate* o CTR, que mide el porcentaje de *clicks* por cada 100 impresiones servidas, se ha situado en 0,28 por 100 (incluidos buscadores) y 0,14 por 100 (sólo campaña gráfica)

Versiones mercado de www.spain.info

La orientación al turista que tiene el Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo obligó a una reconsideración de la «puerta de entrada» del portal y de los contenidos que deben aparecer según en qué mercados. Esto se ha logrado mediante la diferenciación de versiones del portal www.spain.info dependiendo del país desde el cual se está accediendo, de forma que se puedan priorizar, a través de la participación de la red de OET, aquellas actividades, eventos y productos de mayor interés para el público de cada uno de los mercados.

Tras las cinco versiones de 2005, y las nueve de 2006, en 2007 se crearon en los siguientes mercados: Portugal, Brasil, Canadá y Corea del Sur.

4.3.5. Excelencia en la gestión

Su objetivo es construir una capacidad organizativa que a partir de una cultura compartida y orientada a resultados sea capaz de conseguir los objetivos propuestos mediante un efectivo liderazgo y una gestión eficaz.

La orientación profesional y el aseguramiento de la calidad de su servicio está especialmente presente en cuantas actividades organiza Turespaña.

Se ha privilegiado la participación en ferias de carácter profesional, prevaleciendo no tanto la ocupación de más o menos metros de exposición, sino el nivel de negocio de la feria en cuestión y la presencia bajo el stand de Turespaña de ofertas comerciales.

Por esta razón, en 2007 se continuó con la nueva orientación del *stand* de Turespaña en Fitur y, por tercera vez, se produjo un contacto sistemático entre el sector empresarial y los directores de OET. Durante los días de feria para profesionales, los Directores de las OET mantuvieron, previa cita, 513 reuniones con representantes de empresas y asociaciones empresariales con objeto de asesorar o concertar actuaciones en sus respectivos mercados.

Para ello, se diseñó un *stand* para Turespaña con la finalidad específica de que albergara despachos profesionales para que los directores de OET pudieran atender las citas concertadas, así como una sala de espera y un mostrador de recepción.

Se ha realizado un esfuerzo especial para acercar al sector las últimas tendencias en materia de inteligencia turística. Así, los días 5 y 6 de junio tuvo lugar el Foro llamado «BCN 07», organizado por Turespaña en Barcelona con la colaboración de otras administraciones, entre ellas Turismo de Cataluña y Turismo de Barcelona, y algunas empresas. Bajo el título «Conocimiento e Innovación, claves de liderazgo en los mercados turísticos internacionales», el objetivo principal de este seminario, con más de 200 participantes, fue operar como canal de transmisión del conocimiento del Instituto de Turismo de España, y de la Administración Turística del Estado al sector. En ese marco, se realizó una presentación del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, presentaciones sobre el trabajo general de Turespaña Y sobre algunos de sus proyectos más emblemáticos, y se organizaron mesas redondas sobre «Europa, nuevos clientes a través del conocimiento y la segmentación» o «Europa, nuevos mercados. Experiencias de éxito en los países del Este».

Foro de innovación en el sector, en Barcelona

Otro elemento importante dentro de este objetivo de consecución de la excelencia en la gestión es la realización sistemática de encuestas de evaluación de las actividades de apoyo a la comercialización con objeto de analizar el grado de satisfacción de los participantes, tanto en lo referente a aspectos profesionales (calidad y adecuación de los contactos profesionales, cumplimiento de objetivos comerciales previstos, etc.), como en los aspectos ligados al interés de las visitas realizadas.

Potenciación de la encuesta como análisis de calidad

Los resultados de las acciones desarrolladas en 2006 en este eje han sido los siguientes:

— Con el fin de asegurar el nivel de servicio y la satisfacción de nuestros *partners*, se han realizado encuestas de satisfacción, que han obtenido una media de 4,6 puntos sobre 6.

— Con el fin de fortalecer las relaciones con la industria mejorando las sinergias, se logró la participación de 1.607 profesionales del sector empresarial y de las administraciones turísticas en acciones de promoción y encuentros profesionales.

— Con el fin de facilitar el acceso a los servicios de Turespaña y la información sobre mercados emisores, se ha continuado con el impulso de la página web: www.tourspain.es.

La página está estructurada en tres niveles de acceso: un acceso público general para dar a conocer el Instituto de Turismo de España, un segundo nivel de acceso restringido al sector turístico con secciones como «Nuestras OETs informan», «marketing para participar» o «el turismo de España en los medios» y un tercer nivel destinado a la difusión de estudios e investigaciones.

En el apartado «nuestras OETs informan» el sector profesional podrá encontrar noticias de los mercados turísticos emisores, sobre apertura de líneas aéreas, noticias sobre operadores, coyuntura turística, etc... de forma actualizada. Son las Oficinas Españolas de Turismo, quienes mediante una integración en red van incorporando a esta sección las noticias mas relevantes y de interés para el sector de sus mercados.

En la sección «Marketing para participar» se ha incluido toda la documentación del Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo, tanto los documentos básicos del Plan (diagnóstico, objetivos y ejes de actuación) como los 28 dossiers de mercado y la información sobre las diecisiete comunidades autónomas.

Se incluye también una selección de artículos sobre productos y destinos turísticos españoles aparecido en los más prestigiosos medios internacionales publicados como consecuencia de las acciones realizadas en los mercados en materia de comunicación por la red de OETs.

Con los objetivos alcanzados en la ejecución de las previsiones de este quinto y último eje de actuación se cierra el ciclo de la actividad desarrollada por Turespaña en 2007.