

# La política de promoción turística exterior

## Análisis de la estrategia de producto en los principales mercados emisores

M.<sup>a</sup> BELÉN MARÍN CARRILLO\*

GEMA M.<sup>a</sup> MARÍN CARRILLO\*\*

*El turismo representa uno de los principales sectores económicos del país y, debido a su importancia, la Administración Pública tiene entre sus competencias la promoción exterior del turismo como uno de los factores claves de la política y de la posición que ocupa el sector turístico español. Por esta razón, la estrategia de promoción se planifica, desarrolla y ejecuta desde la administración, a través del Instituto de Turismo de España y los órganos adscritos y dependientes de éste, mediante planes anuales de apoyo a la comercialización turística. Nuestro trabajo analiza la promoción exterior bajo la estrategia de producto desde 1997 hasta el año 2001, tomando como mercado de estudio los diez principales mercados emisores exteriores. En particular, se analiza la evolución del apoyo promocional prestado por la Administración, las actividades promocionales específicas por producto, y la estrategia de producto seguida en cada mercado. Tras el análisis, comprobamos que la estrategia de promoción exterior se centra en apoyar productos turísticos específicos que contribuyan a los objetivos estratégicos de diversificación de la oferta, desestacionalidad e incremento de la rentabilidad.*

*Palabras clave: promoción turística, sector turístico, mercado exterior, administración institucional, España.*

*Clasificación JEL: L83.*



COLABORACIONES

### 1. Introducción

El turismo se configura como uno de los sectores básicos de la economía española debido al desarrollo sostenido de los últimos años, a la importancia actual que este sector representa para la economía del país, y por las expectativas de futuro que presenta:

- *Desarrollo sostenido en los últimos años.* Se ha producido un importante crecimiento tanto en volumen de turistas como en ingresos. España recibió en 1999, un total de 58,25 millones de turistas (un 27,25 por 100 más que en 1998) y unos ingresos de 5.085,1 millones de pesetas (un 14,07 por 100 más que en 1998) (INE, 2001; IET, 2001).

- *Importancia actual del turismo.* Este sector genera el 10,6 por 100 del PIB, emplea al 9,8 por 100 de la población ocupada originando alrededor de 1.300.000 empleos directos e indirectos, y pro-

\* Profesora de Organización de Empresas. Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Almería.

\*\* Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Almería.

porciona unos ingresos en divisas de más de 4,5 billones de pesetas. Además de esto, la importancia del turismo como fenómeno económico va más allá de estos datos, ya que su impacto alcanza, en menor o en mayor medida, a la práctica totalidad de las actividades y sectores productivos de la economía, con índice de repercusión del 1,7 (Plan Integral de Calidad Turística, 2000).

- *Expectativas de futuro.* Los cambios socioeconómicos (reducción del tiempo real de trabajo, aumento de la renta disponible, incremento de la esperanza de vida, abaratamiento de los transportes, etcétera) que están favoreciendo el continuo crecimiento de la actividad turística, junto con las previsiones de crecimiento de la *Organización Mundial del Turismo* (OMT), sitúan a España en la cabeza de los países europeos receptores de turismo.

Estos datos ponen de manifiesto que el turismo no es un fenómeno pasajero, sino un factor económico permanente que está llamado a consolidarse como uno de los sectores básicos de la economía española. Por otro lado, analistas del sector atribuyen esta posición privilegiada que ocupa el turismo al intenso esfuerzo llevado a cabo tanto por el *sector privado*, en la modernización y creación de oferta nueva y complementaria, como por el *sector público*, en inversiones en infraestructuras, servicios públicos y promoción exterior. Además, la actual política turística, basada en la calidad como principio fundamental y diferenciador de nuestra oferta en los mercados internacionales, convierte a la actividad de promoción exterior en un elemento fundamental de la política turística. Por todo ello, nuestro trabajo va a centrar su atención en este último aspecto, la *promoción exterior* llevada a cabo por el sector público como factor clave de la política y posición que ocupa el sector turístico español.

El presente trabajo analiza las actividades de promoción exterior establecidas por la Administración Turística española en diez mercados emisores desde 1997 hasta el 2001 y que están contenidas en los distintos planes de actuación. Para ello, el estudio se estructura en cuatro partes diferenciadas. *En primer lugar*, identificaremos las administraciones públicas encargadas de las competencias de promoción turística en el exterior. *En*

*segundo lugar*, analizaremos la política de promoción que se realiza desde la administración para apoyar la comercialización del turismo español en los mercados internacionales. *En tercer lugar*, examinaremos la estrategia de producto analizando su evolución, las actividades realizadas por productos y la estrategia adoptada en cada mercado. *Por último*, señalamos las principales conclusiones obtenidas de nuestro estudio sobre la política de promoción turística realizada en los mercados internacionales analizados durante estos años.

## 2. Las administraciones encargadas de la promoción turística en los mercados exteriores

Las administraciones públicas de casi todos los países del mundo tienen entre sus competencias el turismo, debido a la importancia de este sector para la economía de muchos países y por la necesidad de regular el mercado turístico. La Administración Turística de un país puede adoptar diferentes configuraciones dependiendo del grado de descentralización política y administrativa de cada país. En España, la configuración de la Administración Turística es mixta entre la Administración Central (con competencias distribuidas entre el Estado, las Administraciones Regionales y Locales) y la Administración Institucional. Entre ambas se distribuyen la totalidad de competencias en materia turística (1), entre las cuales la promoción del turismo receptivo dentro y fuera del país (2) es una de las principales. Las competencias de promoción exterior están distribuidas entre ambas Administraciones, la Administración Central del Estado, a través de la *Subdirección*

(1) El turismo no ha sido introducido en el Tratado de la Unión Europea (TUE), por lo que no se puede hablar de una verdadera «política turística comunitaria» (CASTILLO, 1999). La mayoría de los Estados miembros manifiestan su voluntad de dejar las competencias sobre turismo en el nivel que actualmente se encuentran: en el ámbito estatal y/o regional dependiendo del grado de descentralización política y administrativa de cada país (FEITO y PERNAS, 1999).

(2) La promoción turística exterior es exclusiva de la Administración Institucional (Turespaña como órgano de planificación, desarrollo y ejecución), mientras que la promoción dentro del país se reparte entre Turespaña, Comunidades Autónomas, Diputaciones, Patronatos de Turismo y Ayuntamientos (VOGELER y HERMANDEZ, 1997).



COLABORACIONES

*General de Cooperación y Coordinación Turística* y el *Consejo Promotor de Turismo* (3), aunque es la Administración Institucional, a través del *Instituto de Turismo de España* y las *Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero*, quiénes las ejercen. Las funciones concretas de cada uno de estos órganos son las siguientes:

- *Subdirección General de Cooperación y Coordinación Turística*: administración de carácter central encargada de aprobar las directrices de ejecución y desarrollo de las políticas turísticas de promoción exterior.

- *Consejo Promotor de Turismo*: órgano de consulta y coordinación adscrito al *Instituto de Turismo de España* que establece los principios estratégicos de actuación en materia de promoción internacional con la participación de profesionales del sector y Comunidades Autónomas (Zabia, 1998). Además, elabora las líneas generales de los planes de actuación sobre la promoción exterior que serán consideradas como preceptivas (Recoder, 1999).

- *Instituto de Turismo de España (Turespaña)*: administración de carácter institucional encargada de la planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones de promoción turística, constituyendo el eje de la promoción turística en los mercados internacionales (Recoder, 1999). Además, colabora con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior (Vogeler y Hernández, 1997).

- *Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero (OET)*: organismo de carácter institucional dependiente del Instituto de Turismo de

España, y encargado de ejecutar la promoción del turismo español y el apoyo a la comercialización en los mercados internacionales. Además, estas oficinas realizan tareas de estudio y análisis de los mercados turísticos asignados y de las políticas turísticas que en estos países desarrollan sus instituciones y empresas. La labor desempeñada por estas oficinas es fundamental para desarrollar las distintas acciones de promoción, ya que permite que la Administración esté permanentemente informada sobre los cambios en los deseos y necesidades de los turistas a los que se intenta captar. Este conocimiento y, sobre todo, la percepción de las tendencias en la evolución del comportamiento de los turistas es lo que permite diseñar estrategias de promoción adecuadas.

### 3. La planificación estratégica de la promoción turística institucional en los mercados exteriores

La Promoción Turística es un elemento básico de la política turística del Estado en la medida en que proyecta la imagen de España que sirve de soporte, apoyo y articulación de los diferentes productos turísticos para una más eficiente penetración en los mercados exteriores. La planificación, desarrollo y ejecución de dicha promoción exterior, que depende de la Administración, persigue un conjunto de *objetivos estratégicos* que vienen definidos en las distintas planificaciones, que concretamente son los siguientes:

- *Mantenimiento del liderazgo del turismo de sol y playa*: intentar mantener y consolidar la posición que ocupa el producto turístico principal, ya que las vacaciones de verano constituyen un objetivo prioritario del turismo español.

- *Diversificación de la oferta*: ampliar la variedad de productos turísticos ofertados al turismo deportivo, de negocios, cultural, de ciudad, de naturaleza, etcétera, en general, productos turísticos con mayor potencial de gasto por turista y que permiten la desestacionalización y el aprovechamiento del progresivo fraccionamiento de las vacaciones.

- *Desestacionalización*: intentar mantener la actividad turística durante un período más

(3) Debido a los problemas de coordinación de las actuaciones realizadas por las Comunidades Autónomas (CCAA) en la promoción en el exterior y, sobre todo, por el esfuerzo por mantener una marca global de España, la promoción exterior de las CCAA está coordinada por Turespaña y por las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero, que funcionan como verdaderos agentes de estas instituciones en el exterior (BAYON, 1999). Por otra parte, las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación tienen la posibilidad de realizar actividades de promoción exterior, cuando las circunstancias económicas de la circunscripción respectiva aconsejen fomentar este sector, a través del denominado Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones. Por ello, surge la necesidad y la conveniencia de la presencia de la Administración Turística en estos planes, labor que realiza el Instituto de Turismo de España (ESTEVEZ, 1999).



COLABORACIONES

amplio del año permitiendo incrementar la rentabilidad de las inversiones turísticas, el mantenimiento del empleo y el aumento de la imagen de calidad.

- *Desconcentración geográfica*: la diversificación de la oferta permite desarrollar un turismo menos concentrado en el espacio que permite ofrecer un turismo de mayor calidad.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, el *Instituto de Turismo de España* ofrece al sector turístico español desde 1996, un plan anual denominado *Plan de Apoyo a la Comercialización Turística (PAC)*. Hasta entonces había sido un documento de trabajo interno, que pasa a ponerse a disposición del sector para conseguir una mayor eficacia de las acciones de apoyo a la comercialización gracias a una mayor coordinación.

El proceso previo a la realización del PAC empieza con una rigurosa prospección sobre los mercados emisores y la identificación de los segmentos de la demanda más compatibles con la oferta potencial del destino turístico. En base a estos estudios, se establecen criterios y prioridades sobre qué productos y en qué mercados será más efectiva la acción promocional. En la elaboración de las distintas planificaciones colabora el *Consejo Promotor de Turismo* cuyos miembros en una primera fase, reflejarán sus criterios y prioridades por mercados y productos. En una segunda etapa, estas opiniones se unen a un documento en el que se establecen los criterios básicos de comercialización, por áreas de productos que se remiten a las *Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero* para que éstas elaboren un proyecto de plan de su mercado específico. Con los distintos proyectos de las OET, el *Instituto de Turismo de España* elabora el Proyecto de PAC que se remite al *Consejo Promotor* antes de su edición y distribución (Estévez, 1999).

Los *Planes de Apoyo a la Comercialización Turística* recogen un conjunto estructurado de actividades que sirven de plataforma para la comercialización y promoción de los productos turísticos en el exterior. Este plan se desarrolla en el marco de una *estrategia de producto/mercado* (Recoder, 1999):

- *Estrategia de producto*, que viene definida por el mantenimiento del liderazgo en el turismo de sol y playa, y la oferta de un segundo viaje promovido mediante motivaciones especializadas.

- *Estrategia basada en el mercado*, que obliga por otra parte a distinguir entre diferentes tipos de mercados: mercados tradicionales o maduros, como Europa Occidental; mercados lejanos consolidados, como Hispanoamérica; con potencial de crecimiento, como Estados Unidos o Japón; y mercados emergentes, como Rusia o Polonia, entre otros. Por otro lado, es necesario diferenciar los distintos segmentos de mercado y su vinculación con los diferentes productos.

Para ello, estos planes incluyen distintas *actividades de promoción* que ponen en contacto directo la oferta española y la demanda internacional, siendo la red de *Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior* el eje principal de desarrollo de estas actuaciones. Las actividades de promoción desarrolladas son las siguientes:

- *Ferias Internacionales de Turismo*. Las ferias constituyen, probablemente, el medio más tradicional de comercialización de los productos turísticos. La participación en las principales ferias de carácter profesional tiene como objetivos principales: la información al público, la promoción de la oferta y la realización de encuentros entre profesionales (Recoder, 1999). Dicha actividad se realiza a través de pabellones en las ferias turísticas que se celebran en el extranjero. Las ferias de carácter profesional y especializado tienen un contenido comercial mucho más alto que el de las ferias generales y abiertas al público, en las que los aspectos promocionales, de imagen e información se combinan en distinto grado junto al enfoque comercial.

- *Congresos Profesionales*. Se considera como congreso profesional aquél en que participan operadores, agentes de viajes, transportistas, etcétera. Normalmente este tipo de congresos tiene un carácter anual. Suelen contar con un área de exhibición o miniferia en que las organizaciones públicas de promoción turística suelen participar con un pabellón, como es el caso de Turespaña. A veces se utilizan otras formas alternativas de establecer contactos con los



COLABORACIONES

profesionales asistentes, como presentaciones, mostradores de información, actos sociales, etcétera, que son más efectivas que la presencia con un pabellón. Cuando el congreso se celebra en España el objetivo fundamental para Tur España consiste en aprovechar al máximo la presencia de los profesionales del turismo para promocionar diversos destinos en nuestro país y, especialmente, aquél en el que se realiza el congreso.

- *Jornadas Profesionales Directas.* Implican un contacto directo entre representantes de la oferta y de la demanda, normalmente en forma de «workshop» o talleres. Las características diferenciadoras de esta actividad respecto a las ferias son dos: 1) el control del organizador y del participante sobre la acción y, 2) el carácter exclusivo de la relación con la demanda, al no tener que competir con otros destinos (Recoder, 1999). Las jornadas profesionales directas se realizan en los mercados emisores. En este caso, se desplazan a los mercados emisores representantes de la oferta española, seleccionada por productos o con un criterio geográfico o de zonas.

- *Jornadas Profesionales Inversas.* Las jornadas profesionales inversas tienen las mismas características que las directas con la diferencia que se celebran en España y, en este caso, se invita a representantes de la demanda a acudir a uno o varios destinos españoles para encontrarse con representantes de la oferta española. Esta segunda modalidad tiene la ventaja adicional de que los compradores pueden conocer in situ los productos y los atractivos de la zona o destino que visitan.

- *Viajes de Familiarización.* Los viajes de familiarización o «famtrips» son viajes de prospección y/o formación de un grupo de profesionales del sector turístico emisor, principalmen-

te touroperadores, agencias de viajes y periodistas, al destino a promocionar en cuestión, con el fin de conocer directamente la oferta de ese país.

En el Cuadro 1, se recoge la evolución del apoyo público a la comercialización del turismo en los mercados internacionales según las distintas actividades desde 1996 hasta 2001. Podemos observar como el apoyo se ha incrementado año tras año, siendo las actividades más utilizadas para ello la participación en Ferias y la organización de Viajes de Familiarización.

#### 4. Análisis de la estrategia de producto en los principales mercados emisores exteriores

Como hemos visto en los epígrafes anteriores es la Administración Turística Institucional la encargada de desarrollar y ejecutar un conjunto de acciones para promocionar el turismo en los mercados internacionales. Para examinar de forma específica esa función de promoción institucional, vamos a centrar nuestro estudio en los diez principales mercados emisores (Cuadro 2).

Para determinar dichos mercados emisores objeto de estudio, hemos analizado dos variables: *número total de turistas según país de origen y gasto medio diario por turista.* En el Cuadro 2, se recogen los mercados emisores analizados indicando, para cada uno de ellos, en primer lugar su importancia en relación con el mercado emisor exterior total y el mercado emisor analizado según número de turistas; y en segundo lugar, su importancia en relación con la estimación de gasto de cada uno de los mercados emisores. Como podemos observar, el mercado emisor analizado representa el 82,92 por 100 del mercado



COLABORACIONES

Actividad promocional	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Ferias .....	90	156	157	156	163	143
Congresos.....	9	6	20	16	47	15
Jornadas Profesionales Directas .....	2	75	64	48	32	154
Jornadas Profesionales Inversas.....	5	69	98	107	83	65
Viajes de Familiarización .....	—	110	102	115	146	205
Total .....	106 (*)	416	441	442	471	582

(\*) No se poseen datos de las Jornadas Profesionales tanto Directas como Inversas realizadas y organizadas directamente por la Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero.  
Fuente: Elaboración a partir de ZABIA, M. (1998); RECODER, C. (1999); PAC (1998-2001).

**CUADRO 2  
MERCADOS EMISORES ANALIZADOS**

Mercado emisor	Número de turistas en 1999	Importancia relativa del mercado según volumen de turistas (%)	Gasto medio diario (pesetas)	Importancia relativa del mercado según estimación de gasto (%)
Alemania .....	6.629.013	24,74	8.615	23,52
Bélgica.....	1.030.827	3,85	7.580	2,87
Francia.....	2.487.025	9,28	14.500	8,33
Holanda.....	1.032.881	3,86	10.522	3,93
Italia.....	1.702.111	6,35	7.800	3,69
Portugal.....	857.214	3,19	15.000	2,51
Reino Unido.....	5.569.702	20,78	8.900	17,93
Suiza.....	487.620	1,82	20.000	2,71
Estados Unidos.....	1.543.986	5,76	51.600	25,93
Japón.....	881.006	3,29	50.000	8,58
Total.....	22.221.385	82,92	—	100,00

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (2001).*

emisor exterior total en 1999, y está formado por los siguientes mercados emisores según su nivel de importancia por volumen de turistas: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Estados Unidos, Bélgica, Holanda, Japón, Portugal y Suiza. Si analizamos el potencial de gasto de estos mercados se advierte que son los mercados de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y Francia los que mayores estimaciones de gasto presentan.

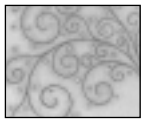
A continuación, para estudiar la política de promoción pública desarrollada en estos mercados emisores, vamos a analizar los siguientes aspectos: la *estrategia de producto* desarrollada desde 1997 a 2001, las actividades promocionales utilizadas en cada producto, así como el apoyo realizado en cada uno de los mercados emisores analizados por producto turístico.

### ***Evolución de la Estrategia de Producto***

En este apartado examinamos la evolución de la estrategia de producto planificada por la

Administración (Cuadro 3). Para analizar dicha estrategia hemos agrupado los distintos productos turísticos en cinco categorías, *turismo de Deportes y Naturaleza*, *turismo de Negocios*, *turismo Cultural, de Ciudad y Circuitos*, *turismo de Sol y Playa* y, por último, el producto *Global*. Los datos generales muestran que en estos años el esfuerzo promocional se ha centrado en el producto Global, seguido de cerca por el turismo de *Deportes y Naturaleza* y el turismo *Cultural, de Ciudad y Circuitos*; mientras que el turismo de *Negocios* y el de *Sol y Playa* han recibido un menor apoyo.

- *Turismo de Deportes y Naturaleza*: este producto turístico es una de las apuestas fundamentales para conseguir los objetivos estratégicos de diversificación de la oferta, desestacionalización y desconcentración geográfica. En la categoría de producto *Turismo de Deportes y Naturaleza* hemos englobado los siguientes productos turísticos: golf, turismo náutico, turismo rural, turismo activo y de aventura/senderismo,



COLABORACIONES

**CUADRO 3  
EVOLUCION DEL APOYO PROMOCIONAL POR PRODUCTOS TURISTICOS SEGUN NUMERO DE ACTIVIDADES (%)**

Producto turístico	1997	1998	1999	2000	2001	Total
Turismo de Deportes y naturaleza.....	70 (21,47)	110 (35,25)	88 (30,55)	79 (28,31)	69 (21,30)	416 (27,21)
Turismo de Negocios.....	39 (11,96)	37 (11,86)	46 (15,97)	40 (14,34)	39 (12,04)	201 (13,14)
Turismo Cultural, de Ciudad y Circuitos.....	73 (22,39)	38 (12,18)	56 (19,44)	78 (27,96)	95 (29,32)	340 (22,24)
Turismo de Sol y Playa.....	33 (10,12)	21 (6,73)	17 (5,90)	11 (3,94)	23 (7,09)	105 (6,87)
Producto Global.....	111 (34,05)	106 (33,97)	81 (28,12)	71 (25,45)	98 (30,25)	467 (30,54)
Total.....	326	312	288	279	324	1.529

*Fuente: Elaboración propia a partir del PAC (1997-2001).*

turismo de salud (balnearios) y turismo de nieve (esquí). Como podemos observar en el Cuadro 3, se produce un cambio en el apoyo promocional a este producto a partir de 1998, convirtiéndose en el producto que más apoyo recibe hasta el 2000, aunque existe una tendencia de disminución del apoyo a éste producto a lo largo de esos años, situándose en el año 2001 en un tercer lugar, tras el producto *global* y el turismo *cultural, de ciudad y circuitos*.

- *Turismo de Negocios*: este producto recoge el turismo de congresos y reuniones así como el turismo de incentivos y convenciones, y constituye un tipo de turismo a tener en cuenta debido a su efecto desestacionalizador y al nivel de ingresos que genera. El apoyo a este tipo de turismo ha situado a España en el segundo lugar en cuota tras EEUU, y por delante de Alemania y Reino Unido. La evolución del apoyo a este producto se puede observar en el Cuadro 3, donde se comprueba como se ha ido incrementando el esfuerzo en este producto a lo largo de los años, aunque sigue situándose en uno de los productos que menos apoyo promocional recibe (un 12,04 por 100 en el 2001) seguido del producto de *sol y playa*.

- *Turismo Cultural, de Ciudad y Circuitos*: España, con un importante legado histórico y cultural y con nuevos destinos culturales, recibe sin embargo una cuota relativamente reducida de *Turismo Cultural* (sólo un 8 por 100 de los viajes de turistas europeos) lo que nos sitúa muy por detrás de países competidores como Francia e Italia. Sin embargo, se le concede importancia prioritaria a este producto cuyo desarrollo contribuye a dinamizar la oferta complementaria de muchos destinos. Como muestra el Cuadro 3, este producto ocupa gran parte del esfuerzo promocional en el período analizado, situándose en los últimos años en el segundo producto más promocionado (27,96 por 100 y 29,32 por 100, respectivamente).

- *Turismo de Sol y Playa*: el mantenimiento del liderazgo del producto sol y playa sigue siendo el primer objetivo estratégico de la política de apoyo a la comercialización turística. Debemos señalar que este producto turístico tiene unos canales de comercialización muy establecidos y

determinados (a través de los operadores) y además, muchas de las acciones llevadas a cabo en los mercados aparecen dentro del apartado de producto *global*, por lo que la evolución del apoyo promocional específico se va reduciendo a lo largo de los años, recibiendo el menor esfuerzo en relación con el resto de productos (7,09 por 100 en el año 2001).

- *Producto Global*: se incluyen en este apartado aquellas actividades de carácter general que tienen por objeto promocionar, no un producto específico, sino el conjunto de la oferta española o la oferta de una o varias comunidades determinadas, destacando fundamentalmente la promoción del *producto sol y playa*. Por este motivo, y como podemos observar en el Cuadro 3, este apartado recoge parte importante del esfuerzo promocional, aunque se va reduciendo cada año. Mientras que 1998, era el producto más promocionado (34,05 por 100), en los dos años siguientes pasó a un segundo lugar (33,97 y 28,13 por 100, respectivamente), situándose en el año 2000 en el tercer lugar (25,45 por 100); sin embargo en el año 2001 ha vuelto a ser el producto que mayor apoyo recibe seguido muy de cerca por el turismo *cultural, de ciudad y circuitos*.



COLABORACIONES

### **Actividades de Promoción desarrolladas según Productos Turísticos**

En este apartado, se analizan las actividades de promoción para cada uno de los productos turísticos para el conjunto del mercado emisor y período temporal analizado (Cuadro 4). De forma general, el apoyo promocional se presta principalmente a través de tres actividades: los *Viajes de Familiarización*, la participación en *Ferias* y la realización de *Jornadas Inversas*; y en menor medida mediante la organización de *Jornadas Directas* y la asistencia a *Congresos*.

- *Turismo de Deportes y Naturaleza*: las actividades utilizadas para la promoción de este producto son básicamente, las *Jornadas Inversas* (33,65 por 100), la participación en *Ferias* (30,77 por 100) y la realización de *Viajes de Familiarización* (28,37 por 100); mientras que no se utiliza la actividad de *Congresos* y escasamente la realización de *Jornadas Directas* (7,21 por 100).

CUADRO 4  
ACTIVIDAD PROMOCIONAL DESARROLLADAS SEGÚN PRODUCTO TURÍSTICO (%)

Producto/actividad	Turismo de deportes y naturaleza	Turismo de negocios	Turismo cultural, de ciudad y circuitos	Turismo de sol y playa	Producto global	Total
Ferias .....	30,77	20,40	6,18	8,57	64,24	32,64
Congresos.....	0,00	15,92	0,59	0,00	6,43	4,18
Jornadas directas.....	7,21	3,48	12,06	15,24	19,91	12,23
Jornadas inversas.....	33,65	40,30	13,82	2,86	1,71	18,25
Viajes de familiarización.....	28,37	19,90	67,35	73,33	7,71	32,70
Total .....	27,21	13,14	22,24	6,87	30,54	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir del PAC (1997-2001).

- **Turismo de Negocios:** el apoyo promocional para este producto se ha basado principalmente en las *Jornadas Inversas* (40,30 por 100), y también de forma destacada en las actividades de participación en *Ferias* (20,40 por 100), la realización de *Viajes de Familiarización* (19,90 por 100) y asistencia a *Congresos* (15,92 por 100). Sin embargo, las *Jornadas Directas* han sido utilizadas escasamente para la promoción del producto durante esos años.

- **Turismo Cultural, de Ciudad y Circuitos:** la comercialización exterior de este producto no es siempre fácil y requiere una acción promocional previa para dar a conocer el producto, de ahí que las actividades promocionales principales sean los *Viajes de Familiarización* (67,35 por 100) y la realización de *Jornadas Inversas* (13,82 por 100). Al ser el turismo cultural de carácter esencialmente individual, su comercialización y promoción se orienta hacia agentes especializados. También son destacables las *Jornadas Directas* (12,06 por 100) dedicadas a estos productos, donde las OET en los mercados emisores realizan un papel clave. Debido a las características del producto, la promoción vía *Congresos* (0,59 por 100) es la menos utilizada, y también de forma escasa la participación en *Ferias* (6,18 por 100).

- **Turismo de Sol y Playa:** la acción prioritaria de promoción del producto *sol y playa* utilizada son los *Viajes de Familiarización* (73,33 por 100), y en menor medida las *Jornadas Directas* (15,24 por 100), la participación en *Ferias* (8,57 por 100), y las *Jornadas Inversas* (2,86 por 100), mientras que la asistencia a *Congresos* no se ha utilizado como actividades de apoyo a este producto.

- **Producto Global:** como podemos observar en el Cuadro 4, la acción promocional más utili-

zada para el producto global son las *Ferias* (64,24 por 100) por su mayor eficacia, seguidas de la organización de *Jornadas Directas* (19,91 por 100) y la realización de *Viajes de Familiarización* (7,71 por 100). Con menos importancia, se utilizan las actividades de asistencia a *Congresos* (6,43 por 100) y la realización de *Jornadas Inversas* (1,71 por 100).

#### **Estrategia de Producto desarrollada según Mercado**

Por último, examinamos la estrategia de producto seguida en cada uno de los mercados emisores estudiados. Para ello, analizamos en cada uno de los mercados los distintos productos turísticos promocionados (Cuadro 5). Los datos globales muestran que se realiza un mayor esfuerzo promocional en los mercados de Alemania, Estados Unidos, Italia y Francia, seguidos de Suiza, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Portugal y Japón.

- **Turismo de Deportes y Naturaleza:** este producto es el que mayor esfuerzo promocional ha recibido en los mercados de Alemania (39,33 por 100), Bélgica (35,77 por 100), Italia (29,78 por 100), Reino Unido (34,72 por 100) y Suiza (27,56 por 100). Además, en Holanda (32,39 por 100) y Portugal (25,71 por 100) es el segundo producto más promocionado, mientras que en Francia (20,11 por 100) ocupa un tercer lugar, y en Estados Unidos (11,02 por 100) y Japón (4,16 por 100) el cuarto.

- **Turismo de Negocios:** este tipo de turismo no recibe en ninguno de los mercados analizados el mayor esfuerzo promocional, sin embargo podemos señalar que en Estados Unidos (20,76 por 100) y en el Reino Unido (18,06 por 100) el



COLABORACIONES



CUADRO 5  
PRODUCTOS TURÍSTICOS PROMOCIONADOS SEGUN MERCADO EMISOR (%)

Producto/actividad	Turismo de deportes y naturaleza	Turismo de negocios	Turismo cultural, de ciudad y circuitos	Turismo de sol y playa	Producto global	Total
Alemania.....	39,33	7,87	19,85	5,24	27,71	17,46
Bélgica.....	35,77	11,38	23,58	11,38	17,89	8,04
Francia.....	20,11	11,64	23,81	10,58	33,86	12,36
Holanda.....	32,39	12,68	11,27	2,82	40,84	4,64
Italia.....	29,78	14,22	23,11	8,89	24,00	14,72
Portugal.....	25,71	5,71	31,43	24,29	12,86	4,58
Reino Unido.....	34,72	18,06	12,50	0,69	34,03	9,42
Suiza.....	27,56	14,10	23,08	10,26	25,00	10,20
Estados Unidos.....	11,02	20,76	21,19	0,42	46,61	15,44
Japón.....	4,16	4,17	56,25	0,00	35,42	3,14
Total.....	27,21	13,14	22,24	6,87	30,54	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir del PAC (1997-2001).

apoyo es destacable. Respecto al resto de los mercados, destacar que se trata del tercer producto más apoyado en Holanda (12,68 por 100) y Japón (4,17 por 100); mientras en Alemania (7,87 por 100), Bélgica (11,38 por 100), Francia (11,64 por 100), Italia (14,22 por 100) y Suiza (14,10 por 100) ocupa el cuarto lugar; y es el menos promocionado en Portugal (5,71 por 100).

- *Turismo Cultural, de Ciudad y Circuitos:* este producto es el más promocionado en los mercados de Portugal (31,43 por 100) y Japón (56,25 por 100); siendo el segundo producto que recibe mayor apoyo promocional en Bélgica (23,58 por 100), Francia (23,81 por 100) y Estados Unidos (21,19 por 100). En Alemania (19,58 por 100), Italia (23,11 por 100) y Suiza (23,08 por 100) ocupa la tercera posición, mientras que en el Reino Unido (12,50 por 100) y Holanda (11,27 por 100) recibe un menor apoyo.

- *Turismo de Sol y Playa:* en el conjunto de mercados analizados, este producto turístico es el que menos apoyo promocional recibe. Podemos destacar que en países como Japón la promoción de este producto de forma específica es nula; mientras que en Alemania (5,24 por 100), Bélgica (11,38 por 100), Francia (10,58 por 100), Holanda (2,82 por 100), Italia (8,89 por 100), Reino Unido (0,69 por 100), Suiza (10,26 por 100) y Estados Unidos (0,42 por 100) es el producto menos promocionado; ocupando un tercer lugar en Portugal (24,29 por 100).

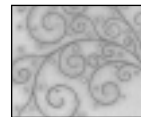
- *Producto Global:* este último producto que recoge la oferta global es el principal producto que recibe el esfuerzo promocional en los mercados de Francia (33,86 por 100), Holanda (40,84

por 100) y Estados Unidos (46,61 por 100); mientras que ocupa un segundo lugar en los mercados de Alemania (27,71 por 100), Italia (24,00 por 100), Reino Unido (34,03 por 100), Suiza (25,00 por 100) y Japón (35,42 por 100). Además, ocupa el tercer y cuarto lugar en Bélgica (17,89 por 100) y Portugal (12,86 por 100), respectivamente.

## 5. Conclusiones

El turismo es uno de los principales sectores de nuestra economía que está llamado a convertirse en uno de los sectores básicos del país. Esta situación es fruto de los esfuerzos realizados tanto desde el sector privado como desde el sector público. Uno de los aspectos claves de la posición privilegiada que ocupa el sector turístico español viene dado por la labor de promoción exterior que realiza la Administración. Además, la actual política turística de la Administración basada en la calidad como principio fundamental y diferenciador de nuestra oferta en los mercados internacionales, convierte a la actividad de promoción exterior en un elemento fundamental de dicha política, en la medida que proyecta una imagen de España que sirve de soporte y apoyo de los diferentes productos turísticos contribuyendo a una mejor penetración en los mercados internacionales.

La labor de planificación, desarrollo y ejecución de la promoción turística en los mercados internacionales es competencia de la Administración Institucional, a través del *Instituto de Turismo de España* (Turespaña). En esta labor recibe el apoyo y la colaboración tanto de las *Oficinas*



COLABORACIONES

*Españolas de Turismo en el Extranjero* como del *Consejo Promotor de Turismo*, ambos órganos dependientes y adscritos a Turespaña.

Para llevar a cabo la promoción exterior, la Administración está llevando a cabo un complejo proceso de planificación mediante la elaboración de un plan anual de actuación denominado *Plan de Apoyo a la Comercialización Turística* con el fin de conseguir el mantenimiento del liderazgo del turismo de sol y playa, la diversificación de la oferta, la desestacionalización temporal y la desconcentración geográfica, todo ello unido al objetivo de incrementar la rentabilidad del sector. Estos planes recogen un conjunto de actividades que comprenden la participación en Ferias Internacionales, la asistencia a Congresos Profesionales, la realización de Jornadas Profesionales Directas, Jornadas Profesionales Inversas y Viajes de Familiarización. Todas estas actividades aparecen estructuradas bajo el marco de una *estrategia de producto/mercado* que sirva de plataforma para la comercialización y promoción de los productos turísticos en el exterior.

La evolución de la estrategia de producto turístico desarrollada en el período analizado pone de manifiesto un cambio de tendencia a partir de 1998, centrándose en la promoción de productos específicos con poder de penetración en el mercado y que contribuyan a la diversificación de la oferta, concretamente, *turismo de deportes y naturaleza*, *turismo cultural, de ciudad y circuitos* y *turismo de negocios*. Mientras que también se cumple con la función de dar a conocer en los mercados los productos ya existentes, fundamentalmente a través de la promoción del producto *global* y el *turismo de sol y playa*, aunque se comprueba que el nivel de apoyo prestado a estos productos se ha ido reduciendo.

Debido a las características de cada producto turístico, las acciones promocionales varían de un producto a otro, pero podemos destacar que en la promoción de productos turísticos específicos resultan más eficaces aquellas acciones que permiten conocer el producto en el destino, es decir, a través de Jornadas Inversas y Viajes de Familiarización, mientras que para la promoción del producto global se utiliza fundamen-

talmente la participación en Ferias, al ser la fórmula más adecuada para presentar la oferta multi-producto.

La estrategia de producto desarrollada en cada uno de los mercados emisores analizados nos permite detectar dos tipos de segmentos de mercado en función del producto turístico (Cuadro 6). En primer lugar, tendríamos un conjunto de mercados donde se apoya principalmente la promoción de productos específicos. En particular, *turismo de deportes y naturaleza* como son los mercados de Alemania, Bélgica, Italia, Reino Unido y Suiza; y *turismo cultural, de ciudad y circuitos* como en Portugal y Japón. Mientras que en los mercados de Francia, Holanda y Estados Unidos, principalmente se promociona el producto global, en conjunto reciben mayor esfuerzo promocional los productos específicos.

En definitiva, la política de promoción se centra en apoyar productos turísticos específicos que contribuyan a los objetivos estratégicos de diversificación de la oferta, desestacionalidad e incremento de la rentabilidad.

- **Diversificación:** Apoyada fundamentalmente en la promoción de productos turísticos específicos y alternativos/complementarios del *producto sol y playa* donde se pueda ganar cuota de mercado.

- **Desestacionalización:** Fomentando aquellos productos que pueden ser consumidos a lo largo del año y que permitan alargar la temporada turística. Este objetivo es complementario al de diversificación, por cuanto, tanto el *turismo de deportes y naturaleza*, el *turismo de negocios* o el *turismo cultural* son productos que se comercializan todo el año y en mayor medida fuera de los meses estivales.

CUADRO 6  
MATRIZ ESTRATEGICA PRODUCTO/MERCADO  
DEL APOYO PROMOCIONAL

Mercado	Maduro	> Alemania, Bélgica, Italia, Reino Unido y Suiza	> Francia y Holanda
	Con potencial de crecimiento	> Portugal	> Estados Unidos
		Específico	Global
Producto Turístico			

*Fuente: Elaboración propia.*



COLABORACIONES

• *Incremento de la rentabilidad*: Como objetivo relacionado con los dos anteriores, dado que los productos turísticos a los que se le dedica mayor esfuerzo promocional, constituyen en todos los casos productos de alta rentabilidad y están dirigidos a segmentos de poder adquisitivo medio-alto y alto. Los datos indican que crecen más los ingresos que el número de turistas, debido al crecimiento de las modalidades de turismo de mayor capacidad de gasto (*turismo de negocios, turismo de golf y deportes náuticos*) y debido al esfuerzo que se está realizando en promocionar estas modalidades. Por este motivo, podemos considerar que las distintas acciones tienen una repercusión directa en el incremento de la rentabilidad.

### Bibliografía

1. BAYON MARINE, F. (1999): *50 Años de Turismo Español: Un Análisis Histórico y Estructural*, Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
2. BOLETIN ESTADISTICO DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (2001), boletín electrónico disponible en <http://www.ine.es/inebase/cgi/um>
3. CASTILLO GUTIERREZ-MATURANA, T. (1999): «La Administración Turística Española en el Contexto Internacional», *La Actividad turística en España 1997*, páginas 187-191, Madrid: Eds. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
4. ESTADISTICAS DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001), datos disponibles en documento electrónico en <http://www.iet.tourspain.es>
5. ESTEVEZ EGUIAGARAY, V. (1999): «La Política de Promoción del Turismo», *La Actividad turística en España 1998*, páginas 189-198, Madrid: Eds. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
6. FEITO CASTELLANO, R. y PERNAS RIAÑO, S. (1999) «La Administración Turística Española en el Contexto Internacional», *La Actividad turística en España 1998*, páginas 183-188, Madrid: Eds. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
7. INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2001): información disponible en la web institucional <http://www.tourspain.es>
8. PLAN DE APOYO A LA COMERCIALIZACION TURÍSTICA (1997): Madrid: Instituto de Turismo de España, Ministerio de Economía y Hacienda.
9. PLAN DE APOYO A LA COMERCIALIZACION TURISTICA (1998): Madrid: Instituto de Turismo de España, Ministerio de Economía y Hacienda.
10. PLAN DE APOYO A LA COMERCIALIZACION TURISTICA (1999): Madrid: Instituto de Turismo de España, Ministerio de Economía y Hacienda.
11. PLAN DE APOYO A LA COMERCIALIZACION TURISTICA (2000), Madrid: Instituto de Turismo de España, Ministerio de Economía y Hacienda.
12. PLAN INTEGRAL DE CALIDAD TURISTICA (2000-2006): documento electrónico disponible en <http://www.mcx.es/turismo/picte2000>
13. PLAN DE MARKETING (2001): Madrid: Instituto de Turismo de España, Ministerio de Economía.
14. RECODER DE CASSO, C. (1999): «Política de Promoción del Turismo», *La Actividad turística en España 1997*, páginas 193-202, Madrid: Eds. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.
15. VOGELER RUIZ, C. y HERNANDEZ ARMAND, E. (1997): *Estructura y Organización del Mercado Turístico*, Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.
16. ZABIA, M. (1998): «La Política Turística de la Administración Central», *La Actividad turística en España 1996*, páginas 139-145, Madrid: Eds. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.



COLABORACIONES

# SECTOR EXTERIOR

2000



COMERCIO MUNDIAL Y TENDENCIAS  
DE POLÍTICA COMERCIAL

EL SECTOR EXTERIOR EN ESPAÑA

ESTRUCTURA SECTORIAL DEL COMERCIO EXTERIOR

ESTRUCTURA GEOGRÁFICA DEL SECTOR EXTERIOR

COMERCIO EXTERIOR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

LA POLÍTICA COMERCIAL ESPAÑOLA

APÉNDICE ESTADÍSTICO

Evolución histórica. Comercio exterior por sectores. Comercio exterior por áreas geográficas y países. Comercio exterior por comunidades autónomas. Turismo. Balanza de Pagos. Comercio internacional. Competitividad

**Información:**

Ministerio de Economía. Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo  
28071 Madrid - Teléf. 91 349 36 47