

PROGRAMA 432.A

COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO

1. DESCRIPCIÓN Y FINES

El Sector Turístico es estratégico: motor de nuestra economía, fuente de riqueza y bienestar para nuestros ciudadanos (2,7 millones de empleos directos y 11% del PIB), y factor clave en la proyección exterior de España, muy devaluada en los últimos años.

Aunque el Gobierno de la Nación sólo tiene competencia directa en la promoción exterior, al tratarse de un Sector transversal es muy sensible a otras políticas. A ese amplio reparto de competencias interdepartamental y entre las diferentes administraciones (europea, nacional, autonómica y local), se une un tejido empresarial muy atomizado y conformado fundamentalmente por pymes. Por el contrario, la demanda exterior, que está altamente concentrada en los principales países europeos (más del 80% de la demanda exterior y en manos de unos pocos grupos turísticos) y en el turismo nacional, acusa una fuerte estacionalidad y se dirige a los destinos insulares y del litoral mediterráneo. Si bien es cierto que se han desarrollado otros tipos de turismo, especialmente el de ciudades, el turismo vacacional sigue siendo central (aprox. 70% de los ingresos totales), y en él España es el líder mundial. La distancia de nuestros principales emisores hace que el transporte aéreo sea un factor crítico: más del 75% de nuestro turismo exterior llega por esta vía.

Aunque en 2011 se inicia una recuperación, aún estamos lejos de los ingresos reales pre-crisis, los problemas estructurales del sector, dominado por la sobreoferta y en muchos casos obsolescencia de la planta hotelera y de las zonas turísticas, persisten y se han visto agravados por la crisis actual. Hay un cambio de paradigma radical, que está afectando profundamente a nuestro modelo de negocio de turismo vacacional, con una oferta obsoleta y una productividad que se erosiona año a año, con graves dificultades para competir con los nuevos destinos entrantes. Los principales retos a los que se enfrenta el turismo español son:

1. La sostenibilidad social, medioambiental y económica.
2. El estancamiento de la demanda tradicional europea.
3. La alta competencia de destinos alternativos.
4. Un nuevo tipo de turista, más informado, exigente y con mayor poder de decisión.

5. Cambio en el modelo de negocio tradicional debido a la irrupción de las nuevas tecnologías y las compañías aéreas de bajo coste.
6. La atracción de talento y emprendedores.

Para afrontar estos retos el Gobierno está elaborando un Plan Nacional e Integral del Turismo que aborda los desafíos desde una perspectiva interdepartamental y que plantea abordar una serie de medidas ineludibles en el transcurso de la presente legislatura, con los siguientes objetivos:

1. La generación de empleo de calidad.
2. El incremento de los ingresos del exterior y de las pernoctaciones turísticas.
3. La consolidación de nuestro liderazgo en turismo vacacional, sobre unas bases sólidas, fruto de una profunda reconversión.
4. La accesibilidad a nuestros destinos, especialmente la aérea.
5. La proyección internacional de nuestro liderazgo turístico.

Aunque el Plan está todavía en proceso de elaboración, sus principios informadores orientan ya los proyectos de inversión que se recogen en los presentes Presupuestos Generales para 2012.

1.1. OBJETIVOS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el Organismo autónomo de la Administración del Estado al que corresponde, en el ámbito de las competencias de la Administración General del Estado:

- La cooperación y coordinación turística con las Comunidades Autónomas, Entes Locales y otros departamentos ministeriales, así como con los agentes privados, para la elaboración de las bases y la planificación general de la política turística, especialmente a través de la Conferencia Sectorial de Turismo, el Consejo Español de Turismo y la Comisión Interministerial de Turismo.
- El desarrollo de los planes y programas que promuevan la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la competitividad de los productos y destinos turísticos.
- Ejercer las relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado, la cooperación turística Internacional en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el respaldo a la implantación en el exterior de las empresas turísticas españolas, en colaboración con la Secretaría de Estado de Comercio.

- La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las comunidades autónomas, los entes locales y el sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior.
- La gestión y explotación de establecimientos turísticos, que tenga encomendadas, así como realizar las inversiones que le correspondan en los bienes de su patrimonio propio, adscrito o en aquellos cuyo uso tenga cedido por otros organismos o entes públicos; en particular, es de su competencia fijar la estrategia y planificación de la inversión en la construcción de Paradores de Turismo, y el control de eficacia de la Sociedad Paradores de Turismo, S.A., previsto en el artículo 81.dos.5 de la Ley 4/1990, de 29 de junio, sin perjuicio de las competencias que tiene atribuidas la Dirección General del Patrimonio del Estado en la Ley 33/2003, de 3 de noviembre, del Patrimonio de las Administraciones Públicas.
- La investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo. La creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico generada por las distintas unidades administrativas dependientes de la Secretaría de Estado y del organismo autónomo Instituto de Turismo de España.
- El impulso de la modernización del sistema turístico español, mejorando la capacidad científica y tecnológica y aumentando la efectividad y eficiencia de los procesos de gestión.

La acción de TURESPAÑA no se limita a realizar una promoción genérica de los recursos turísticos españoles (productos y destinos), sino que, con su actuación, trata de avanzar en la corrección de determinados aspectos que inciden negativamente sobre la competitividad y la sostenibilidad de la actividad turística, como son la excesiva concentración geográfica y espacial, la saturación de infraestructuras, una estacionalidad acusada o la baja rentabilidad de algunos recursos. Al mismo tiempo promueve el desarrollo y articulación de nuevos productos turísticos y el incremento del gasto realizado por quienes nos visitan. Por otro lado, como organismo que forma parte de la Administración General del Estado, ayuda a la vertebración de la oferta y de las iniciativas que ejecutan las Administraciones Autonómicas y las Entidades Locales, en el desarrollo de sus propias competencias en la materia.

TURESPAÑA ejerce una función asesora para el sector, ayudando a vender y promocionar sus productos en los mercados exteriores a través de una concentración de su actividad en las áreas de su competencia, apostando decididamente por la formación de alianzas y la ejecución de acciones cooperativas con el sector. Todo ello mediante el diseño o e implantación de un plan de promoción turística a la medida de las necesidades del mercado, basado en el conocimiento exhaustivo tanto de los mercados emisores como de cada segmento de producto o actividad.

Como organización pública que persigue actuar con eficacia y eficiencia en su gestión, TURESPAÑA debe asegurar objetivos internos de excelencia en su gestión y establecer internamente mecanismos que le permitan responder con satisfacción a las necesidades y expectativas de sus clientes, liderando de forma compartida los cambios a operar en el sector.

A. PROMOCIÓN EXTERIOR DEL TURISMO:

TURESPAÑA, a quien por sus funciones y competencias corresponde la planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior, concreta esta actuación en los programas que conforman el Plan Operativo 08/12 y en sus desarrollos anuales. Para el último ejercicio de dicho Plan Operativo ha sido necesario realizar una profunda revisión de tales programas, en aplicación del rigor y austeridad necesarios para corregir la actual situación de déficit público excesivo y buscando la máxima rentabilidad de sus acciones.

La necesidad de priorizar de forma rigurosa las inversiones en promoción y apoyo a la comercialización han llevado a la puesta en marcha de un proceso de elaboración de un Plan de Estratégico de Marketing, basado en la consideración del viajero como centro y destinatario último de toda la actuación promocional.

Este plan parte del reconocimiento de una serie de premisas que determinan la necesidad de concentrar la actuación de TURESPAÑA en las áreas más esenciales de su competencia (generar deseo por el destino España a través de la construcción de la marca y su posicionamiento y gestionando el conocimiento específico sobre los mercados emisores, sus estructuras y sus tendencias coyunturales, al servicio del sector turístico), con el fin de priorizar su actuación sobre los mercados, los segmentos de población y los productos más atractivos, por la conjunción de uno o varios de los siguientes factores:

- Gasto turístico: la mayor contribución a la generación de ingresos por la mayor tendencia al gasto en servicios turísticos en destino.
- Distribución geográfica: la capacidad para impulsar el desarrollo turístico de nuevos territorios y destinos.
- Distribución estacional: el potencial para generar consumos turísticos fuera de temporada en los destinos turísticos consolidados.
- Sostenibilidad social y medioambiental: su contribución a un desarrollo social y medioambiental sostenible beneficioso para las poblaciones autóctonas.

En el procedimiento de aprobación del Plan Estratégico se realizará una amplia investigación demoscópica de la demanda internacional de viajes, cuyas conclusiones servirán para validar distintas hipótesis en relación con la importancia relativa y el atractivo de los diversos mercados emisores, la rentabilidad actual y potencial de los distintos productos turísticos y el grado de afinidad de los distintos segmentos por características socioeconómicas, por ciclo de vida y por perfiles motivacionales.

El sector privado y las administraciones territoriales tendrán un papel protagonista en el proceso de aprobación del Plan Estratégico de Marketing y de los Planes Estratégicos por Tipología de Mercado, que serán sometidos a examen por el Consejo Español de Turismo.

El programa de Promoción Exterior del Turismo se apoya en los siguientes proyectos de inversión:

1.- Conocimiento e inteligencia de Mercado.

OBJETIVO: Crear y gestionar la mejor y más comprensiva base de datos e inteligencia sobre la demanda internacional y doméstica de viajes y turismo, al servicio del sector turístico público y privado.

2.- Campaña Internacional de Publicidad.

OBJETIVO: Fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales, manteniendo y reforzando las campañas de imagen de la marca España sobre un principio de diferenciación y diversidad de la oferta, englobando en sus atributos de marca los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles. Se perseguirá una mayor notoriedad y presencia genérica de la marca en los mercados emergentes y lejanos y una mayor segmentación y posicionamiento específico en mercados maduros y cercanos. Será un vector muy significativo de la Marca España, que desarrolla el Gobierno de la Nación a través de los diferentes Ministerios.

3.- Apoyo a la comercialización:

OBJETIVO 1: Facilitar la comercialización de los productos turísticos en línea con las necesidades y oportunidades presentes en los mercados internacionales para cada segmento. Se integrará a las Comunidades Autónomas en el proceso de concreción del Plan Estratégico de Marketing en Planes Anuales de Marketing por mercados, incorporando todas aquellas propuestas de actividades que se orienten a las prioridades estratégicas definidas en aquél.

OBJETIVO 2: Crear y gestionar un programa de fidelización de los viajeros en los principales mercados emisores (Reino Unido y Alemania) que permita poner de relieve ante los viajeros las ventajas incrementales de mantener la lealtad al destino España, mediante un catálogo de incentivos para los que se contará con la colaboración del sector público y privado.

4.- Proyecto CRM:

OBJETIVO: Construir y gestionar una plataforma de escucha activa al potencial viajero que sirva como fuente de conocimiento para el posicionamiento de la marca turística España y de las marcas de destinos, para la identificación de productos y segmentos prioritarios, para la generación de bases de datos que permitan la realización de campañas de marketing directo a medida y para el control de calidad y la mejora continua de los servicios que se prestan a los viajeros.

B. NUEVA ECONOMÍA TURÍSTICA Y ESTADÍSTICAS

1. Frontur, Familitur, Egatur, Siet-Datatur

OBJETIVO: Realizar la transferencia de las operaciones estadísticas al INE durante el ejercicio, salvaguardando la continuidad de la serie estadística, pero con la obtención de notables ahorros, fruto de las economías de escala que el Instituto Nacional de Estadística puede aprovechar, como consecuencia de las numerosas operaciones que desarrolla en múltiples ámbitos. Se centrará en adoptar como unidades elementales de medida a las pernoctaciones y el gasto real en destino.

2. Investigación, Divulgación y Modernización.

OBJETIVO 1: Lograr una divulgación efectiva del conocimiento y el análisis de la demanda internacional y nacional de viajes y turismo, de la estructura de la cadena de valor nacional e internacional y su análisis financiero, y del impacto del turismo en la economía y el empleo. En un escenario de una acelerada competencia internacional, de

necesidad de mayor eficacia, competitividad y búsqueda de la rentabilidad, es necesario reorientar la estrategia hacia el estudio, el análisis e investigación de la información que sobre el sector turístico generan múltiples fuentes - más que hacia la producción propia de estadísticas de turismo - y sobre todo, a su puesta a disposición de otras administraciones turísticas y especialmente del sector privado como elemento fundamental en la toma de decisiones que repercuta en generación de riqueza y empleo sostenible en el sector.

OBJETIVO 2: Lograr una incorporación efectiva al sector turístico de las innovaciones, tanto en las tecnologías como en los procesos, surgidas en otros sectores de la actividad económica, especialmente de aquéllas que tengan una mayor capacidad para producir mejoras competitivas sustanciales e incluso disruptivas para los destinos y las empresas españolas.

C. VALORAR AL CLIENTE

1. Calidad Percibida.

OBJETIVO: La adecuación de los destinos y de la oferta de alojamiento y servicios turísticos, se orientará a los aspectos más relevantes de calidad percibida por el viajero, obtenidos a través de las plataformas de escucha activa al cliente y a través de la relación con los principales operadores turísticos.

D. INVERSIONES

1. Destinos maduros.

OBJETIVO: La reconversión de los 4 destinos maduros contemplados en el Plan Horizonte 2020 (Playa de Palma, San Bartolomé de Tirajana, Puerto de la Cruz y Costa del Sol), al objeto de reinventarlos y adecuarlos a las necesidades de la demanda actual y futura de los turistas.

E. PALACIO DE CONGRESOS DE MADRID

OBJETIVO: La puesta en valor de las instalaciones del Palacio, único por su ubicación, mediante la inversión muy focalizada en aquellos aspectos que permitan mejorar su rentabilidad.

F. SOSTENIBILIDAD

Turismo, Medio-Ambiente y Sociedad.

OBJETIVO: La sostenibilidad, en su triple acepción (medioambiental, social y económica), no es simplemente un atributo de la oferta, sino que es una forma de gestión del modelo turístico aplicable a todo tipo de productos, por lo que debe introducirse en todos los radios de la rueda de valor del turismo, en cuyo centro se encuentra el viajero. A tal efecto, se diseñarán herramientas que promuevan la incorporación de prácticas sostenibles en cada uno de estos radios, desde la planificación hasta la entrega final del valor al viajero, pasando por la producción, la distribución y la comunicación del mismo.

G. ENTORNO COMPETITIVO

1. Cultura cooperativa. Premios Príncipe Felipe.

OBJETIVO: Reconocimiento del mérito y el prestigio de las empresas y personas que han realizado un esfuerzo importante para mejorar la competitividad turística en España a través de las Medallas y Placas al Mérito Turístico y los Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial.

2. Cooperación Turística Internacional. Encuentros Iberoamericanos.

OBJETIVO: Orientar la política de cooperación turística internacional, en especial con Iberoamérica, a la implantación internacional de las empresas españolas y la exportación de conocimiento turístico. Un instrumento para ello son los encuentros

Iberoamericanos en colaboración con la AECID, que pueden abrir el paso a la internacionalización de las empresas turísticas españolas.

3. Cooperación Turística Internacional. Proyecto Destinos Europeas de Excelencia EDEN.

OBJETIVO: Presentar a la Comisión Europea un destino líder con potencial de efecto demostración a la convocatoria EDEN (European Destinations of Excellence), que cada año galardona a aquellos destinos europeos emergentes que sirven de referente en el marco de la competitividad y la sostenibilidad social, cultural y medioambiental.

2. ORGANOS ENCARGADOS DE SU EJECUCIÓN

La Secretaría de Estado de Turismo y el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), así como las Sociedades Estatales instrumentales que dependen de dichos órganos, y que son, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR), y la Sociedad Paradores de Turismo de España S.A.