

Turespaña apuesta por el turismo Norteamericano

Un plan estratégico pretende implantar la imagen de España en Estados Unidos con el fin de llevar la marca a un número cada vez mayor de clientes potenciales de este mercado clave



Más de 900.000 turistas norteamericanos visitaron España en el 2006. Tras un periodo de estancamiento que ha durado cinco años, en 2006 los estadounidenses han incrementado su número de viajes, representando el 5,3 del total de visitas a nuestro país.

El Instituto de Turismo de España se ha planteado como objetivo prioritario incrementar de forma significativa el número de turistas norteamericanos. Para ello ha presentado un estudio sobre el mercado estadounidense y diseñado un plan estratégico. En el se combinan una serie de acuerdos y alianzas publicitarias y comerciales específicas con agentes de viajes que operan en el mercado americano cuyo objetivo es la promoción en EE UU del turismo en España. “Potenciar el flujo turístico del cliente que más beneficios proporciona al sector turístico nacional es un objetivo prioritario”, señaló Félix Larrosa, Director General de Turespaña.

Se trata de un mercado clave para el sector. El 37% de los turistas americanos que visitan Europa optan por España, siendo además los que más dinero gastan, superando los 170 € al día. En

nuestro país se centran en la cultura y la gastronomía y visitan principalmente ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao o Valencia.

La imagen de España

La Secretaria General de Turespaña, Laura Pena, insistió en “la necesidad de avanzar en el conocimiento del mercado americano así como en incrementar la capacidad de innovar en el producto para adaptarlo al máximo a la demanda y la construcción de iconos identificativos de España”. Las acciones futuras a realizar, centradas en la implantación de una imagen sólida de la marca España en los EE UU, vienen precedidas de un perfil en el que los directivos de Turespaña señalan que los ciudadanos norteamericanos valoran de España su oferta de ocio y diversión, el carácter amable de sus habitantes, la belleza del país y la excelente comida. Los destinos españoles están situados en un lugar puntero dentro de los destinos europeos, con un 95% de visitantes cuyas expectativas se han cumplido, dando lugar a unos índices de fidelidad superiores al 50%. Más de la mitad repite.

Otro factor son los viajes de negocios o viajes de incentivos. Para los responsa-

bles de Turespaña la acción debe centrarse en atributos como la amabilidad o el hecho de ser un destino asequible y con un fuerte componente vacacional. Canadá, México o el Caribe anglófono son la principal competencia al ser destinos semidomésticos, aunque el 72% de los planificadores de viajes consideran desplazamientos internacionales. El impacto económico de este negocio implica un gasto anual directo en torno a los 160.000 millones de euros. Aunque Europa sigue siendo el principal destino para este tipo de viajes el mercado sudamericano gana terreno.

Los quintos de Europa

Los datos aportados por el director de OET en Nueva York, Javier Piñares, presentan una imagen de España muy positiva en el mercado estadounidense. Nuestro país tiene una posición consolidada dentro de los países europeos siendo el quinto más visitado tras Inglaterra, Francia, Italia y Alemania.

Promocionar para vender

Para exportar un producto hay que darlo a conocer. Ahí reside, según los responsables de Turespaña, la clave de un crecimiento significativo en el sector. El plan desarrollado pretende implantar la imagen de España en EE UU, utilizar todos los canales de comunicación y difusión posibles con el fin de llevar la marca a un número cada vez mayor de clientes. Y de mayor calidad.

Las Directoras de OET en Miami y Los Ángeles, Beatriz Marco y Ángela Castaño, presentaron el establecimiento de alianzas con distintos agentes especializados como una necesidad dadas las características específicas de la industria turística en los EE UU. “La inexistencia de grandes touroperadores, la dispersión de los minoristas o agencias de viajes, el hecho de que las compañías aéreas actúen como meros transportistas o el perfil competitivo del propio mercado así lo demandan”, afirmó Ángela Castaño. Estas carencias se traducen en el

El 37% de los turistas americanos que visitan Europa eligen España y son los que más gastan, 170€ al día

grado de conocimiento del producto por parte del cliente potencial y han provocado acuerdos clave de cara a los planes de desarrollo del sector.

Las alianzas como vehículo

Estos acuerdos comerciales buscan implantar la imagen de España y posicionarse posteriormente en ese mercado, desarrollar la comercialización de los productos turísticos de nuestra industria y una fuerte campaña de marketing *online*. El más importante de los suscritos por Turespaña es el establecido con el consorcio especializado en viajes de lujo Virtuoso. Aportará acceso a los canales de comercialización y a los productos y servicios exclusivos a través de los acuerdos existentes con proveedores selectos. Se contará con apoyo tecnológico y comercial y con los medios para la medición de los resultados.

Virtuoso llegará a configurar un equipo especial de ventas para España que contará con 35 especialistas y un listado de al menos 500 clientes, que realizarán viajes de familiarización cuyos resulta-



Perfil del turista americano

>La edad media del turista americano que visita España es de 43 años, el 56% son hombres, el 39% son profesionales con un ingreso familiar en torno a los 150.000€.

>La mayoría viene de vacaciones, el 74%, atraído por la cultura y sólo un 13% nos visita por negocios. La estancia media

por viaje son diez días en los que se gasta una media de 1695€ por viajero.

>Su tipo de alojamiento favorito son los hoteles, el 79% los contrata, la forma de organización independiente en un 75% y viajan en avión mas del 80%.

>Además, el 84% de los turistas americanos se declaran satisfechos con

el resultado de su visita, lo que significa que más del 50% de los clientes repite viaje.

>Su principal medio de consulta es Internet, donde se registran el 45% de las reservas efectuadas.

>Junio y Julio son los meses con mayor afluencia de turistas procedentes de EE UU, mientras Cataluña y Madrid, con un 33% y un 25% respectivamente, destacan como las más visitadas.

dos tendrán un seguimiento de ventas. La otra línea de acción dentro de este acuerdo se basa en los planes de marketing y difusión local. El objetivo es crear ofertas exclusivas a España de hoteles, operadores y proveedores participantes. Facilitará su distribución a través del correo postal y electrónico, en publicaciones específicas del sector e Internet. Un plan ambicioso con un objetivo de ventas cifrado en los 2.590.000 €. Otros acuerdos se han suscrito con las agencias norteamericanas Signatura Travel Network, Mast Travel Network, Carlson Wagonlit, Petrabax y Maupintour. Todas ofrecen una amplia implantación en el mercado nacional del turismo norteamericano con presencia en la mayoría de los estados. Se trata de implantar nuevamente la marca España. Revistas especializadas, publicaciones corporativas, *microsites*, seminarios, ofertas especializadas, campañas publicitarias o distribución de información sobre España, o la formación de agentes específicos son los vínculos más significativos de estas alianzas. □

FOLLETOS 2007 PANAVISION



Utilice nuestra fácil
**RESERVA
ON
LINE**

en www.panavision-tours.es