

TURESPAÑA 

Memoria
2016



MEMORIA DE GESTIÓN

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

2016

Carta de la Secretaria de Estado de Turismo

Carta del Director General de Turespaña

1. Resumen ejecutivo
2. TURESPAÑA, misión y estructura
3. España, destino turístico mundial
4. Inteligencia de mercados
5. Estrategia de actuaciones
6. Marketing internacional del destino España
 1. Campaña de publicidad internacional
 2. Redes sociales
 3. Spain.info
 4. Formación online agentes
 5. Ferias internacionales
 6. Marketing de productos turísticos:
 - Turismo cultural y de ciudad
 - Turismo enogastronómico
 - Turismo de compras
 - Turismo LGTB
 - Turismo idiomático
 - Turismo Halal
 - Turismo de salud y bienestar
 - Turismo de naturaleza
 - Turismo deportivo
 - Turismo de cruceros
 - Turismo de reuniones
7. Paradores de Turismo

Carta de la Secretaria de Estado de Turismo y Presidenta de Turespaña

El turismo es uno de los sectores económicos que más ha crecido en los últimos años y que más contribuye al desarrollo de muchos países. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, el número mundial de llegadas de turistas internacionales en 2016 creció un 3,9% alcanzando los 1.235 millones de personas. El sector representa el 10% del PIB mundial y genera uno de cada 11 puestos de trabajo. Sin embargo, el turismo es mucho más que una actividad económica, es una industria que contribuye al entendimiento de los pueblos, a la preservación de la riqueza cultural y patrimonial y al bienestar de la población.

Es imprescindible poner en valor las tres dimensiones del desarrollo sostenible a través del turismo (económico, social y medioambiental) y responder a las demandas de un nuevo turista hiperconectado cada vez más exigente y respetuoso con el entorno, que busca vivir experiencias únicas en los destinos que visita con servicios de calidad.

El turismo español ha logrado en 2016 cifras históricas. Se han alcanzado los 77.625 millones de euros de gasto turístico (+9%) y los 75,6 millones de turistas internacionales (+10,3%). Estos datos tienen su reflejo en la balanza de pagos, en el empleo y en la aportación del turismo al PIB, lo que nos ha convertido en líderes en competitividad turística, de acuerdo con el Foro Económico Mundial

El papel jugado por Turespaña es clave. Por un lado, definiendo la estrategia a seguir, impulsando el crecimiento en los mercados de larga distancia y reforzando los tradicionales de alto volumen y, por otro, compartiendo el conocimiento de los mercados, los análisis y previsiones de los mismos y su funcionamiento con el sector privado y el resto de las administraciones públicas.

España es un país de una riqueza cultural y patrimonial única, y ello, unido a sus magníficas infraestructuras de comunicaciones, de alojamiento, de servicios turísticos, su seguridad, calidad de las prestaciones médicas y la calidez de sus residentes, nos convierten en un destino deseado por millones de personas. Pero la transmisión de nuestras cualidades, la generación de este deseo de viaje y la posibilidad de su realización no podría llevarse a cabo sin la labor de Turespaña y de sus 33 Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior. En esta memoria de gestión y de modo muy esquemático queremos dar a conocer una parte de ese esfuerzo diario del personal de Turespaña que, unido al excelente trabajo del sector privado español y de otras administraciones públicas, se traduce en las grandes cifras del turismo español.

Matilde Asían González

Carta del Director General de Turespaña

Posicionar y promocionar internacionalmente con éxito un país líder como España, con la variedad de recursos culturales, patrimoniales, naturales y gastronómicos de los que dispone, no es una labor simple.

Sin duda el año 2016 ha sido complicado por razones presupuestarias y, a pesar de ello, han aumentado el número de turistas internacionales en España y el gasto turístico. Indudablemente la coyuntura de seguridad en el Mediterráneo es un factor favorable, pero no hay que olvidar la labor de Turespaña apoyando a la empresa privada en la comercialización de sus productos, promocionando nuestro país a través de la campaña de publicidad, las redes sociales y las relaciones con el sector profesional extranjero. Esas 3.189 acciones de marketing son muy relevantes, destacando el Día Mundial de la Tapa, la participación en más de 55 ferias, el apoyo al Turismo de compras, de Cruceros y al Turismo MICE.

Especial relevancia es la apuesta por un target de mayor gasto en destino que hemos realizado con carácter experimental en Alemania, como culminación a los estudios realizados en 2014-15 del segmento cosmopolita, segmento que fue identificado en el demoscópico de Turespaña de 2012-13. De esta manera se ha materializado el que Turespaña, de acuerdo con su visión, se vaya convirtiendo en la Vanguardia del Turismo Español. Además, en el ámbito del conocimiento se han elaborado más de 200 informes sobre multitud de aspectos que afectan a la toma de decisiones de los directivos públicos y privados del sector. Esta estrategia ha tenido éxito, al incrementarse las ventas en Alemania un 24%, según datos de GfK. Ello nos anima a ser más ambiciosos y extenderla durante 2017 al resto de los mercados de Europa.

Utilizaremos además las redes sociales y el internet para seducir a los potenciales turistas con las técnicas más avanzadas de marketing, de manera que no seamos meramente promoción, sino sugerencia, apoyo y ayuda en la toma de la decisión de viajar. Por otro lado, proporcionaremos también a los profesionales del sector las herramientas y el conocimiento que requieren para vender nuestro país con plena garantía de satisfacción de sus clientes.

Las 33 Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior, son el brazo ejecutor básico de esta estrategia. Su conocimiento de la demanda, las relaciones con sus actores claves y su gran credibilidad entre los agentes económicos en cada mercado las convierten en unos interlocutores privilegiados e insustituibles. No hay que olvidar, que la innovación y la tradición aquí se dan la mano, pues nos cabe el honor de tener la oficina nacional de turismo en el exterior más antigua del mundo, la OET de Londres data del año 1928, y emplear el marketing digital más novedoso en nuestra campaña de publicidad.

En definitiva, terminamos 2016 y comenzamos 2017 con mucha ilusión, con la firme intención de que Turespaña crezca como el organismo de marketing e inteligencia turística de referencia en el sector turístico mundial, acorde con el liderazgo que ostentamos en un sector económico tan dinámico y con la vista puesta en el mejor servicio al Sector.

Manuel Butler Halter

1. Resumen ejecutivo

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es un organismo de la Administración General del Estado. Su labor tiene dos grandes vertientes: Por un lado, el estudio y análisis de las variables y factores que afectan al turismo y por otro, y a través de la puesta en valor de ese conocimiento, la promoción de España como destino turístico.

El año 2016 ha sido un año complicado para la gestión de la promoción turística. Así, a la restricción presupuestaria se unió un Acuerdo de no disponibilidad de 8.936.000 euros (8.899.500 en inversiones y 36.500 en gastos corrientes) y el cierre anticipado del ejercicio, por Orden HAP/1169/2016, de 14 de julio, lo que supuso que no se pudieran acometer muchas de las actuaciones previstas para el ejercicio.

Aun así, desde los servicios centrales de Turespaña y sus 33 Oficinas de Turismo en el Exterior se ha realizado un esfuerzo ingente por continuar con las líneas marcadas en los planes estratégicos del organismo. Para ello han sido como siempre fundamentales las relaciones con otras administraciones tanto del Estado como de las Comunidades Autónomas y entidades locales, así como la relación y colaboración con la empresa privada.

Los resultados han sido muy positivos, y no solo desde un punto de vista estadístico de llegadas de turistas e incremento de gasto, sino en lo que notoriedad de la Marca, relaciones con el sector y llegada al consumidor final se refiere.

De manera muy gráfica, se incluyen aquí las cifras de resultados que se desarrollan a lo largo de esta memoria:

ACTIVIDADES DE PROMOCION OET	3.189
MERCADOS INTERNACIONALES	47
ACTIVIDADES CON MEDIOS COMUNICACION	938
VIAJES PRENSA	833
PERIODISTAS ALCANZADOS	6.657
ARTICULOS PUBLICADOS	2.476
VALOR PUBLICITARIO EQUIVALENTE:	155,2 millones €
CONFERENCIAS DE PRENSA	124

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

ACTIVIDADES CON AGENTES DE VIAJES	925
VIAJES DE FAMILIARIZACION	345
PARTICIPANTES EN VIAJES A ESPAÑA:	2.531
AGENTES PARTICIPANTES otras ACCIONES	24.621
AGENTES formados: Spain Specialist Program (SSP)	4.624
PARTICIPACIÓN FERIAS INTERNACIONALES	57
PARTICIPACION EN STANDS TURESPAÑA:	116 empresas 36 instituciones y CCAA
INVERSION TURESPAÑA	1,5 millones €
INVERSION INDUCIDA	2,2 millones €
SUPERFICIE CONSTRUIDA	6.550 m2
ACTIVIDADES marketing online	220
ACTIVIDADES PÚBLICO FINAL	390
PATROCINIOS	49
INFORMES y ANALISIS	448
FACEBOOK (Global Page)	1,7 millones seguidores
TWITTER	260.000 seguidores
INSTAGRAM	170.000 seguidores
YOUTUBE	5,6 millones visualizaciones
Spain.info	
VISITANTES ÚNICOS	16.553.779
PÁGINAS VISTAS	39.391.627
CONSULTAS ATENDIDAS	2.973

2. TURESPAÑA, misión y estructura

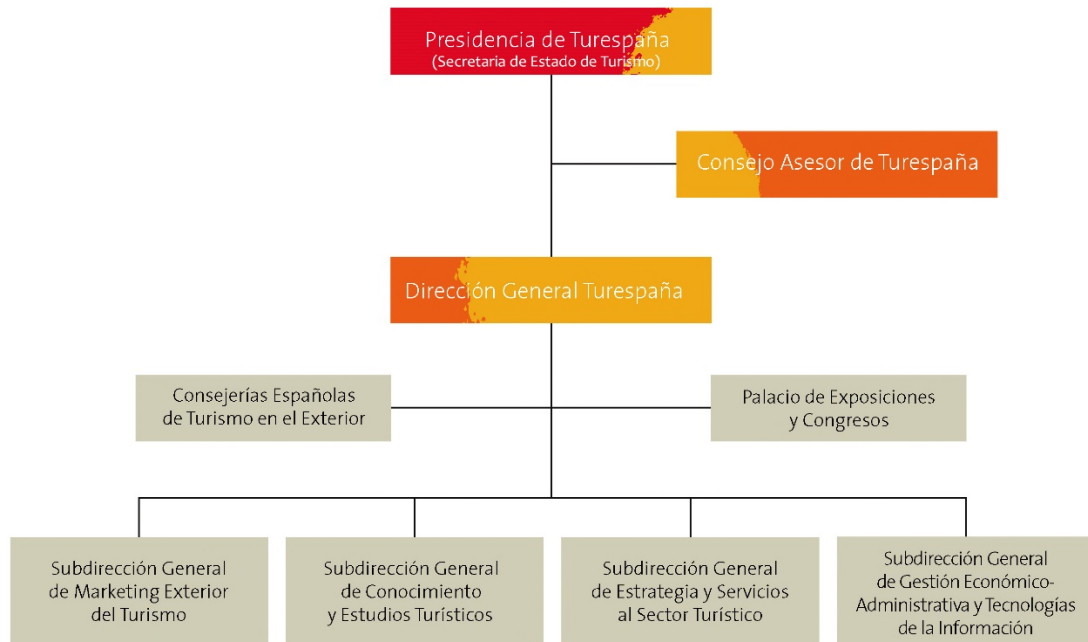
El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo de la Administración General del Estado, que se encarga de la promoción de España como destino turístico en el exterior. Está adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, a través de la Secretaría de Estado de Turismo. Su misión, estructura y funciones se regulan en el Estatuto aprobado por el Real Decreto 425/2013, de 14 de junio.

FUNCIONES DE TURESPAÑA

- a) La gestión de la marca España en su dimensión turística.
- b) La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales y entre los no residentes en España, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y entre los no residentes en España 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 y entre los no residentes en España.
- c) 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, y la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico.
- d) La prestación de servicios de marketing en el exterior a las empresas e instituciones turísticas españolas en relación con los extremos recogidos en los párrafos b) y c).
- e) 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 ejercer el control de eficacia de la Sociedad Paradores de Turismo de España, S.A., e instruir a la misma respecto a las líneas de actuación estratégicas de la sociedad, 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.

Le corresponde también a TURESPAÑA la gestión y explotación del Palacio de Congresos de Madrid. Además, es propietaria del Palacio de Congresos de Costa del Sol, cuya gestión está cedida al ayuntamiento de Torremolinos hasta junio de 2018.

Turespaña Organigrama



Dada la naturaleza transversal del turismo, existen unos órganos de cooperación que articulan y coordinan la política turística de España en todos los niveles territoriales y en el ámbito privado. Su gestión directa recae sobre la Secretaría de Estado de Turismo, si bien el titular de la DG de Turespaña participa en alguno de ellos. Estos son los siguientes:

El Consejo Asesor:

El Estatuto de TURESPAÑA establece la creación de un Consejo Asesor dependiente de la Presidencia del Instituto con el objeto de articular la participación formal de la iniciativa privada en TURESPAÑA, en particular en la planificación estratégica de la actividad de marketing y comunicación de TURESPAÑA. La Dirección General de TURESPAÑA asume la Secretaría de este Consejo Asesor.

La Comisión Interministerial de Turismo:

Presidida por el Ministro, se trata de un órgano creado para coordinar las actuaciones de los diversos departamentos de la Administración General del Estado, con incidencia en un sector al que se considera estratégico. Ocupa su Vicepresidencia la Secretaría de Estado de Turismo y ocupa la Secretaría, la Dirección General de TURESPAÑA.

Conferencia Sectorial de Turismo y Mesa de Directores Generales de Comunidades Autónomas:

La Dirección General de TURESPAÑA asume la Presidencia de la Mesa de Directores Generales con competencias en turismo de la Conferencia Sectorial de Turismo, así como la Secretaría de dicha Conferencia Sectorial y una vocalía nata del Consejo Español de Turismo.

Red de Oficinas Españolas de Turismo en el exterior (OET)

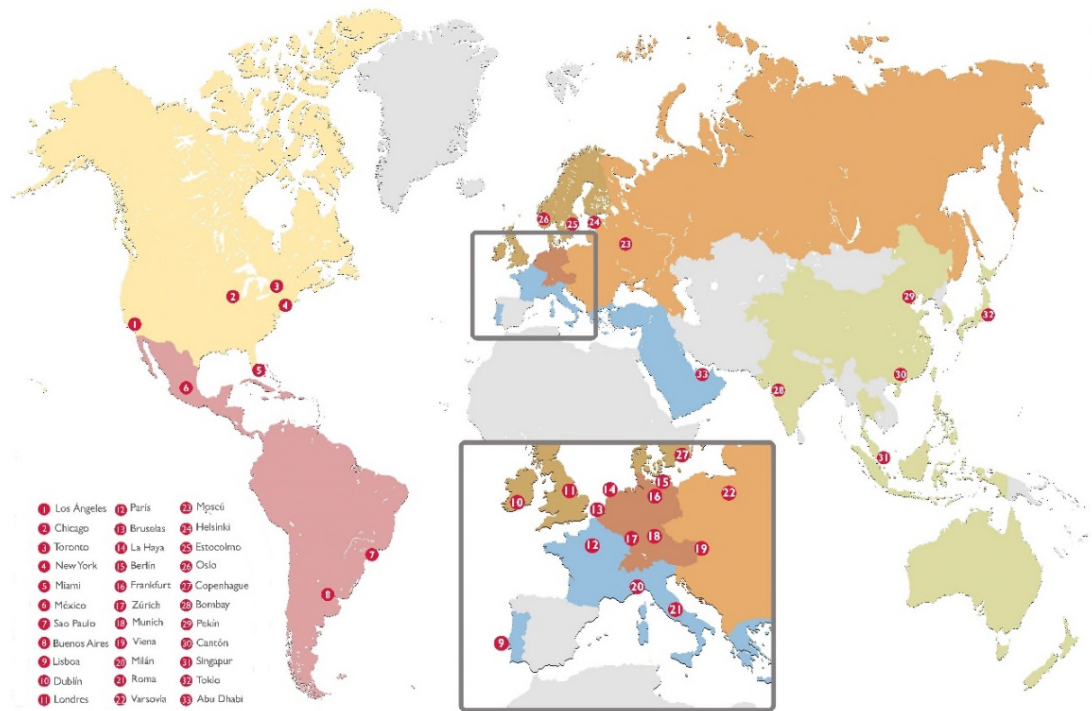
La labor de Turespaña en el mundo se lleva a cabo a través de las Oficinas Españolas de Turismo que se configuran como órganos técnicos especializados de las Misiones Diplomáticas de España (Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior) y que actúan bajo la dependencia jerárquica del Embajador, sin perjuicio de que dependen orgánica y funcionalmente de la Presidencia de TURESPAÑA a través de la Dirección General del Instituto.

En conjunto **las Oficinas Españolas de Turismo operan en 47 mercados** en el mundo (Se incluyen aquí solo aquellos mercados que cuentan con informes de mercado específicos e individualizados, si bien las OET pueden realizar actividades en un número de mercados superior). Estas OET realizan su trabajo de acuerdo con su respectivo Plan Operativo Anual en el que se incluyen las actividades a realizar de acuerdo con las CCAA y otras instituciones y organismos públicos.

Principales actividades de las OET

- Inteligencia de mercados (estudios de mercado, informes de coyuntura, informes regulares de prospectiva); Análisis de productos y de Marca España.
- Acciones de marketing (prensa, campañas publicitarias, gestión de redes sociales, gestión de portales mercado (*spain.info/país*) y *newsletters*);
- Relaciones profesionales e institucionales con el sector profesional y prensa (presentaciones, formación en España de agentes, viajes de familiarización);
- Prestación de servicios al sector español empresarial e institucional (organización del pabellón de España en ferias, *workshops*, presentaciones, asesoramiento y coordinación de actuaciones).
- Relaciones bilaterales en materia de turismo y relaciones con la European Travel Commission (ETC) a través de la OET en Bruselas.

La red de 33 Oficinas Españolas de Turismo (OET) opera en 47 mercados en el mundo y se estructura en 8 zonas geográficas. La última oficina en incorporarse a la red ha sido la de Emiratos Árabes Unidos, creada por RD publicado el 15 de enero de 2016.



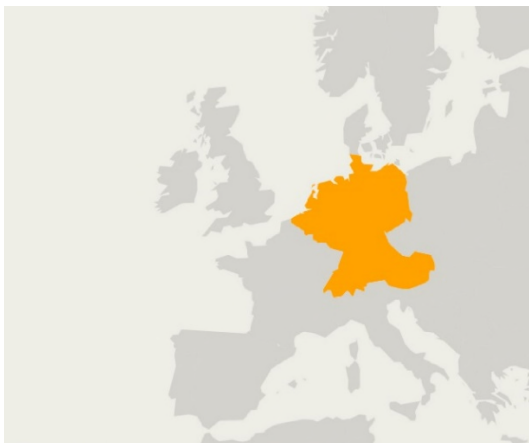
La red de Oficinas Españolas de Turismo (OET) se estructura en las siguientes **zonas geográficas** y mercados de actuación.

ZONA GEOGRAFICA



Europa del Norte- Zona 1

- **Mercados:** Dinamarca, República de Irlanda, Suecia, Finlandia, Reino Unido y Noruega.
- **Oficinas en** Copenhague, Dublín, Estocolmo, Helsinki, Londres y Oslo.
- **Coordinador:** Consejero/a de Turismo en Londres.



Europa Central- Zona 2

- **Mercados:** Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Holanda, Austria y Suiza
- **Oficinas:** Berlín, Bruselas, Frankfurt, La Haya, Múnich, Viena y Zúrich.
- **Coordinador:** Consejero/a de Turismo en Berlín.



Europa del Este- Zona 3

- **Mercados:** Lituania, Letonia, Estonia, Croacia, Ucrania, Rusia, Bielorrusia, Armenia, Azerbaiyán, Kazajstán, Uzbekistán, Georgia, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Rumanía y Bulgaria
- **Oficinas:** Copenhague, Estocolmo, Helsinki, Milán, Moscú, Varsovia y Viena.
- **Coordinador:** Consejero/a de Turismo en Moscú.



Europa del Sur y Mediterráneo)- Zona 4

- **Mercados:** Portugal, Italia, Francia, Grecia, Turquía e Israel
- **Oficinas en:** Lisboa, París, Milán y Roma.
- **Coordinador:** Consejero/a de Turismo en París.



Norteamérica- Zona 5

- **Mercados:** Estados Unidos y Canadá
- Oficinas en: Chicago, Los Ángeles, Miami, Nueva York y Toronto
- Coordinador: Consejero/a de Turismo en Nueva York



Iberoamérica- Zona 6

- **Mercados:** Chile, Ecuador, Perú, Argentina, México, Costa Rica, Panamá, Colombia y Brasil
- Oficinas en: Buenos Aires, México, Miami y Sao Paulo.
- Coordinador: Consejero/a de Turismo en Miami.



Asia-Pacífico (Zona A) y Oriente medio.

- **Mercados:** India, Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Kuwait, Arabia Saudita, Irán, Omán, Bahréin, Australia, Singapur, Tailandia, Malasia, Indonesia, Filipinas y Nueva Zelanda
- Oficinas en Bombay, Abu Dhabi y Singapur.
- Coordinador: Consejero/a de Turismo en Bombay.



Asia-Pacífico (Zona B)

- **Mercados** de República Popular China, Japón y Corea del Sur.
- Oficinas en Cantón, Pekín y Tokio.
- Coordinador Consejero/a de Turismo en Pekín.

Las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero sirven también una función de **formación de profesionales en turismo** a través de acuerdos con organismos de promoción y de organismos docentes.

La duración de la estancia de estos becarios/técnicos en las OET va de los seis meses a los dos años. En 2016, 90 becarios y técnicos fueron destinados a 29 Oficinas de Turismo, cubriendo por tanto la práctica totalidad de los países en los que se sitúan las Consejerías de Turismo.

Los organismos turísticos que colaboraron con Turespaña en esta materia en 2016 fueron la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.(Turismo Andaluz), la Agencia de Turismo de Galicia, la Agencia de turismo de Valencia; la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura S.A. U., (GPEX), el Patronato de Turismo de Gran Canaria, el Patronato De Turismo de Fuerteventura, el Patronato de Turismo de Lanzarote, el Patronato de Turismo de la Costa Blanca y la Fundación Turismo de Benidorm.

Por parte de los organismos docentes participaron becarios de las siguientes Fundaciones/Universidades: La Universidad Pública de Navarra, (U.P.N.A), que comprende la línea becarios Gobierno de Navarra, y las líneas de becarios Leonardo y Erasmus Plus; FICYT (Fundación para el Fomento en Asturias de la Investigación Científica aplicada y la Tecnología) para el envío de becarios ARGO del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid; la Universidad de Alicante; y el Centro de Formación de Seguros y Finanzas de la Comunidad de Madrid.

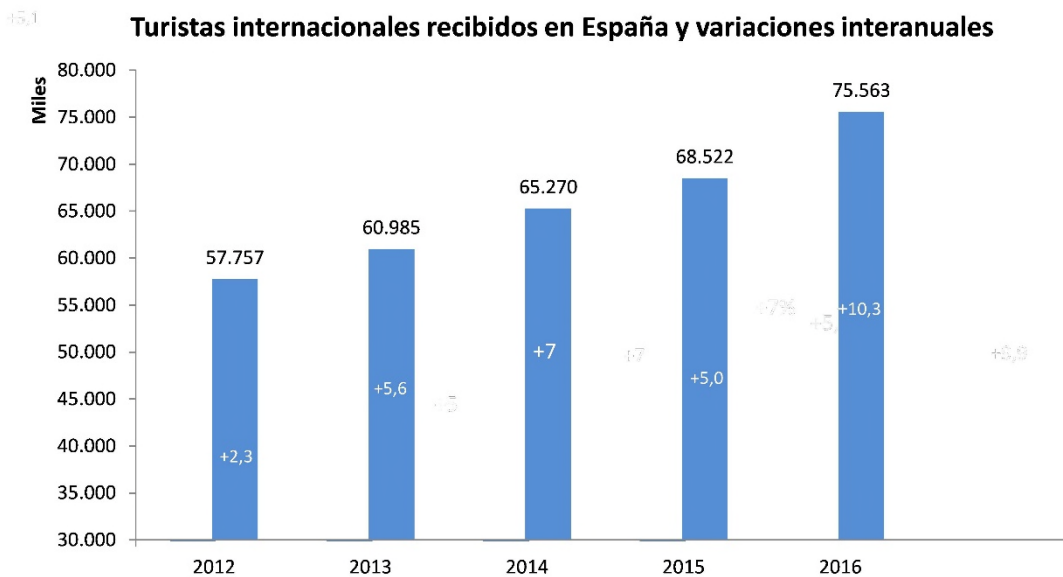
El esfuerzo en formación es un componente destacable del compromiso institucional de responsabilidad social. La contribución global de TURESPAÑA en esta materia (Buen Gobierno, Medio Ambiente y Derechos y Políticas Laborales) queda reflejada cada año en la Memoria – Informe sobre Prácticas Socialmente Responsables, que elabora y presenta la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas.

En particular, desde la aprobación de la Ley 19/2013 de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, la contribución al portal de la transparencia se ha incorporado también al funcionamiento ordinario de la organización.

3. España, destino turístico mundial

España recibió 75,6 millones de turistas internacionales, un 10,3% más que en 2015

En 2016 España recibió 75,6 millones de turistas internacionales, un 10,3% más que en 2015, valores que representan un récord histórico absoluto en la serie de la encuesta FRONTUR - Movimientos Turísticos en Frontera, que ha sido elaborada desde 1996 hasta septiembre de 2015 por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y, a partir de octubre de 2015, por el Instituto Nacional de Estadística. La llegada de turistas internacionales a España creció en 2016 muy por encima del incremento experimentado por el sector a nivel mundial, situado en un 3,9%, y por encima también del experimentado en Europa, (un 2,0%), según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo del Turismo Mundial (Vol. 15, enero 2017).



Fuente 2012 – 2015 serie enlazada (estimación Turespaña) 2016 (Frontur – INE)

Estos datos permiten que España mantenga su liderazgo turístico internacional, ocupando la tercera posición tanto en ingresos por turismo internacional, como en número de llegadas de turistas internacionales, según el último ranking de los principales destinos turísticos del mundo, que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT). España figura entre los diez primeros destinos del mundo desde hace ya más de una década.

Los principales mercados (Reino Unido, Alemania y Francia) aumentaron considerablemente la emisión de turistas hacia España en 2016. Estos tres países alcanzaron la cifra de 40,4 millones de turistas, creciendo un 12,4% y 6,4% los dos primeros y un 7,4% el tercero. Destacó en 2016 también la notable expansión de los mercados nórdicos con un aumento del 10,9%, y el importante crecimiento de Irlanda (23,0%) y Portugal (15,1%), al igual que otros mercados europeos: Países Bajos (9,2%) y

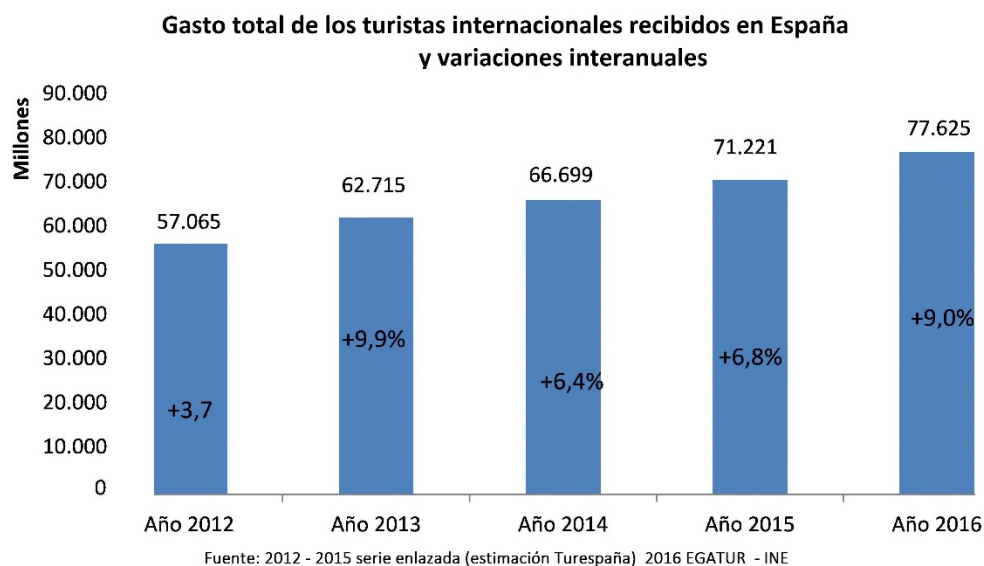
Suiza (8,5%). También experimentó un considerable aumento Estados Unidos (7,2%), siendo aún más acusado el crecimiento del conjunto de los demás mercados americanos. Estas cifras suponen un importante impulso en la diversificación de mercados. Es de resaltar que el Brexit no ha tenido ningún efecto negativo sobre la llegada de turistas del Reino Unido en 2016.

En lo que respecta a **los destinos más visitados en España**, todas las Comunidades Autónomas experimentaron crecimientos en 2016. Cataluña, Canarias, Baleares y Andalucía acogieron el 70% de las llegadas.

El 67 % de los turistas llegó **sin paquete turístico**, un 8,3% por encima de 2015. El 32% restante se acogió a la opción de viajar con paquete turístico, registrando un aumento del 15,1%. El 60% optó por pernoctar en un establecimiento hotelero, lo que supone un crecimiento de 11,2% con relación a 2015.

El gasto turístico de los turistas internacionales fue 77.625 millones de euros, con una subida del 9%

De acuerdo con la **Estadística de Gasto Turístico –EGATUR**, estadística que desde octubre de 2015 realiza el Instituto Nacional de Estadística, **España** revalidó en 2016 el mejor registro histórico por gasto turístico de los turistas internacionales, al llegar a los 77.625 millones de euros por este concepto, con una variación interanual del 9%.



Este nuevo récord en la serie estadística EGATUR se debió principalmente a la notable subida en el número de turistas en el año. También aumentó el gasto medio diario, hasta alcanzar los **129 euros**, con un incremento anual del 3,6%, sufriendo un descenso del -1,2% el gasto medio por turista, con **1.027 euros**. La duración de la estancia mayoritaria entre los turistas en 2016 fue de 4 a 7 noches, prácticamente el 30% del total de turistas. Los mercados tradicionales incrementaron el volumen de

gasto total respecto al año anterior, destacando la evolución positiva de Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos y la aportación e incremento de la diversificación de mercados. Las principales comunidades con mayor flujo turístico generaron más gasto adicional que en el ejercicio anterior. El 68,5% del gasto total provino de viajeros sin paquete turístico, y registró una subida del 8,07%. El restante 31,5% del gasto fue generado por los que viajaron con paquete turístico, experimentando una subida del 11,05%.

Reino Unido fue el primer emisor por gasto hacia España en 2016, que asciende a 16.244 millones de euros, lo que equivale al 21% del total del gasto generado en nuestro país. Alemania fue, con 11.078 millones de euros, el segundo emisor, con una participación del 14,3% en el gasto total. Francia con 6.849 supuso el 8,8% del gasto total en el cómputo anual.

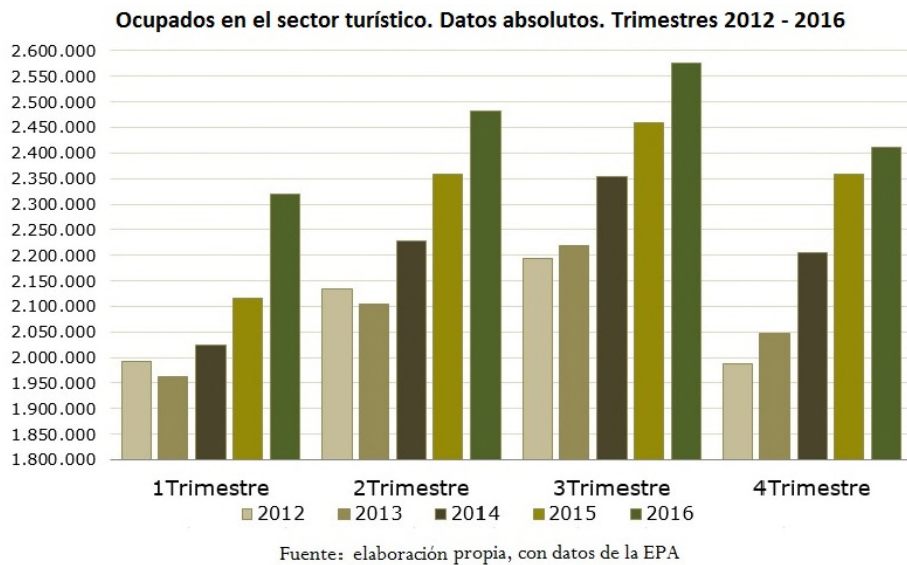
Otros indicadores: Balanza de Pagos, aportación al PIB y empleo

El excelente comportamiento de esta actividad económica se ha visto reflejado también en indicadores como la Balanza de Pagos, la aportación del sector al PIB, en los niveles de empleo o la ocupación hotelera y extra-hotelera, todos ellos datos que nos reafirman en la consideración del turismo como un sector estratégico y transversal.

En la Estadística de Empleo en 2016 se superan los dos millones de empleados en actividades turísticas. El empleo en las actividades turísticas aumentó interanualmente un 4,8%, alcanzando los 2.193.731 trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social (el 12,1% del total de afiliados en alta laboral en la economía española). La evolución fue positiva todos los meses, con un mínimo en mayo (+3,3%) y máximos en abril, y julio, con porcentajes de variación interanual por encima del 6%. El volumen medio de empleo en este año es el máximo de toda la serie histórica, dándose una relación directa entre el excelente ejercicio turístico y la creación de empleo en el sector, en valores absolutos 100.396 afiliados más que hace un año, reflejando así la creciente contribución del turismo a la economía española.

En la economía nacional los afiliados crecieron en tasa interanual un 3,2% (525.000 afiliados más) y en el sector servicios, un 3,5%. El empleo en la economía española presenta una evolución interanual positiva en todos los meses de 2015, continuando la senda comenzada en 2014.

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016



Según los datos proporcionados por la **Cuenta Satélite de Turismo de España**, elaborada por el INE, el peso del turismo en el PIB ascendió al 11,1% en el año 2015.

Respecto a la contribución del turismo al equilibrio de la Balanza de Pagos, en 2016, la rúbrica de ingresos por turismo (excluye el gasto realizado en origen por los visitantes, y el transporte internacional) sumó 51.425 millones de euros, experimentando un aumento del 6,6% respecto a 2015. La rúbrica de pagos por turismo de la balanza de pagos, con un total de 17.034 millones de euros, experimentó una notable subida interanual del 18,1%. En consecuencia, el saldo por turismo de balanza de pagos cerró el periodo enero-diciembre de 2016 con un superávit de 36.040 millones de euros, aumentando un 2,3% respecto a 2015.

4. Inteligencia de Mercados

Turespaña explota información turística procedente de diversas fuentes externas como el INE, AENA, OAG, GfK, Banco de España, MAEC, pasarelas de pago, devolución de IVA de compras por no residentes, etc. con el objetivo de conseguir un mejor conocimiento del turismo en nuestro país, analizando motivaciones y gasto de turistas, evolución de llegadas de pasajeros internacionales en compañías aéreas, el empleo en el sector turístico y otros muchos aspectos relacionados.

Además, difunde el conocimiento producido y pone a disposición del sector profesional y del resto de Administraciones Públicas los Estudios de Mercado, herramientas esenciales de inteligencia turística que elaboran las Oficinas Españolas de Turismo.

En 2016, se elaboraron **248 estudios de mercado**, que abarcaron **47 mercados emisores**. Estos estudios de mercado proporcionan análisis sobre la actualidad de los mercados emisores, así como sobre la estructura y características del sector turístico y un conocimiento general del país y del funcionamiento del mercado en cuestión, siguiendo la siguiente estructura:

Estructura de los estudios de mercado e informes de coyuntura

- 1) Ficha país
 - 2) Visión general país, Módulo I
 - 3) Mercado emisor, Módulo II
 - 4) Estructura del sector turístico, Módulo III
 - 5) Informe de coyuntura de verano (publicado en marzo de 2016)
 - 6) Informe de coyuntura de invierno (publicado en octubre de 2016)
-

Con la información provista por las OET, Turespaña realiza y publica mensualmente las *fichas ejecutivas* para los siguientes 18 mercados: Alemania, Austria, Bélgica, China, Dinamarca, EEUU, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia y Suiza.

Asimismo, en 2016 se han elaborado más de **200 documentos** en los servicios centrales de Turespaña, entre informes y notas. Entre los mismos destacamos:

- COYUNTUR
- Empleo-Afiliación
- Empleo- EPA
- Empleo-Costes Laborales
- Compañías de Bajo Coste, CBC
- Fichas ejecutivas (18 mercados)
- Informes de prospectiva

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

En 2016, se ha completado el proceso de transferencia al INE, iniciado en 2012, de las operaciones estadísticas FRONTUR, EGATUR y FAMILITUR. Así, Turespaña ha trabajado en la línea de conseguir enlaces entre la serie producida por esta institución con la nueva serie elaborada por el INE desde octubre de 2015.

Como complemento a las estadísticas citadas, se ha continuado realizando la Encuesta de Ocupación Turística (OCUPATUR), que se viene realizando tradicionalmente con carácter anual. Igualmente ha llevado a cabo la Encuesta de hábitos turísticos, HABITUR-2016, que se elabora con carácter puntual.

Centro de Documentación Turística de España

Turespaña cuenta además con un Centro de Documentación Turística de España (CDTE) que fue creado en 1985. Este Centro tiene como finalidad recopilar, analizar, custodiar y difundir información y documentos relativos al turismo. En la actualidad el CDTE cuenta con 128.496 registros bibliográficos entre monografías, revistas, vaciados de revistas, legislación, carteles, folletos, fondo audiovisual y fondo antiguo.

En la actividad 2016 del CDTE destacan la prestación de los siguientes servicios y el desarrollo de los siguientes trabajos:

- Catalogación de documentos entre nuevas entradas y modificaciones:
 - o 3.591 entradas
 - o Modificación de registros ya existentes: 4.529.
 - o Total, documentos catalogados: 8.020 documentos.
- Atención a usuarios:
 - o en sala 400;
 - o virtuales 7.998;
 - o solicitudes telefónicas 436;
 - o solicitudes por mail 764;
 - o formación de usuarios 159;
 - o cesión de imágenes, 605;
 - o gestión de fotografías vivo 5.005, blanco y negro 42;
- Difusión cultural:
 - o Colaboración con Europeana 280, proyecto dirigido a mostrar a las personas interesadas, el patrimonio artístico diverso y magnífico compartido por la Unión Europea. Esta exposición se lanzó en abril y se mantuvo hasta noviembre de 2016
 - o Participación en el IV Centenario de la muerte de Cervantes, con la recopilación de fondos del CDTE de temática cervantina, recogidos en el documento “Cervantes en Turespaña”, e incluido en el programa oficial de actividades de la conmemoración.
- Colaboración en publicaciones:
 - o Revista de Estudios Turísticos, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.
 - o Reseñas de libros e informes.
- Adquisición de fondos para mantenimiento del CDTE

5. Estrategia de actuaciones

Las actuaciones de Turespaña se enmarcan en un Plan Estratégico de Marketing (PEM) de carácter bienal. Iniciados los mismos para los años 2012-2013, han tenido continuidad en 2014-2015 y 2016-2017. En el PEM se fijan las prioridades de impulso de marca, promoción y apoyo a la comercialización por mercados, productos y segmentos de demanda. El PEM se elabora en colaboración con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector turístico. A partir del PEM se elaboran los Planes Operativos Anuales por mercados emisores, con la contribución de las Oficinas Españolas de Turismo (OET) y las Comunidades Autónomas.

Además, se trabaja en colaboración con otras entidades y Administraciones Públicas en aspectos que tienen una incidencia estructural en los flujos turísticos, como son la conectividad aérea y los visados turísticos.

Plan de conectividades aéreas y promoción de nuevas rutas aéreas.

TURESPAÑA participa activamente en los foros internacionales referentes a conectividad aérea en colaboración con AENA. En 2016 puede citarse la participación en Routes Europe celebrada en Cracovia (Polonia, 23-26 de abril); en Routes África celebrado en Tenerife (26-28 de junio), y World Routes que tuvo lugar en Chengdú (China, 24-27 septiembre). Participa asimismo en los trabajos del Grupo de Promoción de Rutas del Aeropuerto de Barajas junto con AENA, la Cámara de Comercio de Madrid, la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid. Este grupo ha intensificado los encuentros bilaterales con compañías aéreas con su Plan Bienal 2014-2016.

La colaboración con AENA y la información que proporcionan las OET, han permitido la elaboración de un Plan de Conectividades Aéreas con propuestas de promoción para el apoyo a la apertura de nuevas rutas o incrementos de frecuencias.

Las diferentes negociaciones con aerolíneas han arrojado en 2016 un balance positivo abriéndose frecuencias de largo recorrido entre las que mencionamos:

- Iberia que reabrió las rutas Madrid-Johannesburgo, y Madrid San Juan de Puerto Rico o Madrid-Boston
- Air Europa que inauguró vuelos a Córdoba (Argentina), Bogotá (Colombia) y Guayaquil (Ecuador) desde Madrid.
- American Airlines comenzó a volar Madrid-Charlotte (EEUU) y Barcelona- Filadelfia (EEUU)
- Delta en temporada de verano Barcelona-Atlanta y Málaga-Nueva York. (EEUU)
- La conectividad con Asia creció con las rutas:
 - Madrid-Nueva Delhi (Air India),
 - Madrid-Shanghái (Iberia y China Eastern),
 - Madrid-Hong-Kong (Cathay Pacific),
 - y Madrid-Chengdú (Capital Airlines), que reemplaza a otra anterior Hangzhou-Madrid.
- También merecen mención los vuelos Madrid-Islamabad y Madrid- Lahore (PIA Airlines).

- Otras compañías han anunciado nuevos vuelos anuales o de temporada para 2017 como Air China y Cathay Pacific a Barcelona. Otras rutas estacionales tanto en la temporada de verano como en invierno han visto consolidar y aumentar sus frecuencias, como Málaga-Tánger, y desde varios aeropuertos de Canarias y de la Península a Francia, Reino Unido, Alemania, Islandia, Turquía, o Israel, entre otros países de radio medio.

AENA ha tenido excelentes resultados en 2016 con un incremento del número de pasajeros de +6,2% respecto al año anterior. Este incremento representa: 230 millones de pasajeros, 1,8 millones de vuelos, +9% con relación al 2015, lo que contrasta con una media de crecimiento de actividad de los aeropuertos de Europa situada en 2,7%. El porcentaje de vuelos internacionales es relevante en el conjunto 1,1 millones con crecimiento de +10,1% respecto al año anterior. Numerosas negociaciones siguen en marcha para lograr la mejor conectividad de nuestros destinos turísticos.

Optimización en la tramitación de visados turísticos

Lograr una mayor eficacia en la tramitación de visados turísticos es un elemento de especial relevancia en países con alta demanda como es España que ocupa tradicionalmente el cuarto puesto, tras Francia, Italia y Alemania, en cuanto al número total de visados emitidos en el seno del grupo Schengen.

En 2016, fueron concedidos unos 14,3 millones de visados por los países del espacio Schengen, de los que se estima que 1,6 millones fueron tramitados a través de la red de Consulados de España en el exterior. En 2016 destaca el aumento en la concesión de visados por España en mercados (cifras provisionales) como China (+46%) o India (+16%), y la caída en Rusia (-6,6%).

Turespaña colabora con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) evaluando el impacto sobre el turismo de los Reglamentos de la Unión Europea en materia de visados. Además, se traslada al MAEC la problemática en determinados mercados elevando inquietudes o demandas de turoperadores y compañías aéreas en su caso. El seguimiento por parte de TURESPAÑA de los avances del MAEC en el sistema de emisión de visados facilita a turoperadores y agentes su operativa, anticipándoles perspectivas de futuro.

En esta materia cabe también reseñar que, en 2016, ha culminado el proceso comunitario de aplicación del VIS (visado biométrico) en el seno de la UE obligatorio desde el 23 de noviembre de 2015 en todos los visados que emiten los países Schengen.

Además, entró en vigor el acuerdo de la UE de exención de visado para los titulares de pasaportes de Colombia y de Perú que realizan viajes de corta duración, lo que facilitará la conectividad aérea y las visitas turísticas a España, con estos países. Ecuador que, como Bolivia y Cuba, necesita visado para los viajes al área Schengen, negocia muy activamente un acuerdo de exención de visado, que apoya España.

Se aprecian sin embargo también en 2016, en abierto contraste con estas medidas favorecedoras del turismo, signos de otras tendencias restrictivas en el escenario internacional como es el plan ETIAS presentado por el Comisario de Migraciones de la Unión Europea, como reacción a las crisis migratorias y atentados terroristas.

Plan Estratégico de marketing (PEM)

El PEM es el Documento Marco del organismo en que se establecen sus líneas generales de actuación y los Planes Estratégicos por áreas regionales que a su vez declinan y concretan los objetivos generales para cada una de las áreas regionales. Estas líneas estratégicas descienden al nivel operativo y se concretan en el Plan Operativo Anual (POA) de cada una de las Oficinas Españolas de Turismo.

Los **objetivos estratégicos** del PEM son los siguientes:

Objetivo 1	Incremento de los ingresos turísticos
Objetivo 2	Diversificación geográfica
Objetivo 3	Diversificación temporal
Objetivo 4	Diversificación motivacional
Objetivo 5	Diversificación de mercados de origen
Objetivo 6	Aumento del poder de la marca turística de España

La Estrategia por mercados y productos se basa en un enfoque experiencial. Sobre la base del estudio demoscópico de la demanda realizado en 17 mercados emisores en los años 2012 y 2013 se concretaron entonces motivaciones y preferencias de los viajeros que nos visitan con el objetivo de diseñar, de acuerdo con ello, la estrategia de promoción. En el año 2015 se amplió este estudio a ocho mercados más: Argentina, Austria, Suiza, Finlandia, Noruega, Dinamarca, Canadá e Irlanda.

La investigación se planteó con un doble interés estratégico: determinar productos prioritarios por mercado y definir una segmentación de turistas motivacional y experiencial.

El objetivo de esta investigación fue la obtención de resultados fiables, a partir de una muestra representativa de la población, sobre la demanda turística en cada uno de una serie de mercados emisores con el objeto de disponer de una base rigurosa sobre la que orientar la estrategia de marketing de Turespaña. Es decir, determinar los productos prioritarios por mercado y conseguir una segmentación de turistas por motivaciones. Para ello se obtuvieron datos comparables de mercados emisores con una muestra representativa de la población objetivo y con muestreo aleatorio de 18.578 entrevistas repartidas en 17 mercados: Alemania, Bélgica, Brasil, China, EEUU, Francia, Holanda, India, Italia, Japón, México, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia, Turquía. La encuesta mínima por país emisor cubrió 900 entrevistas. El perfil de los encuestados en Europa correspondió al de personas que habían viajado al extranjero al menos una vez durante el año anterior. En el caso de mercados lejanos: una vez en tres años. Y en el caso de mercados emergentes: que hubiera manifestado intención de viajar en los próximos dos años.

El diseño del cuestionario se llevó a cabo fundamentalmente con medios propios de Turespaña, aunque se contó con asistencia técnica externa para su validación definitiva y la realización de un primer pretest, por parte del Instituto de Biomecánica de Valencia.

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

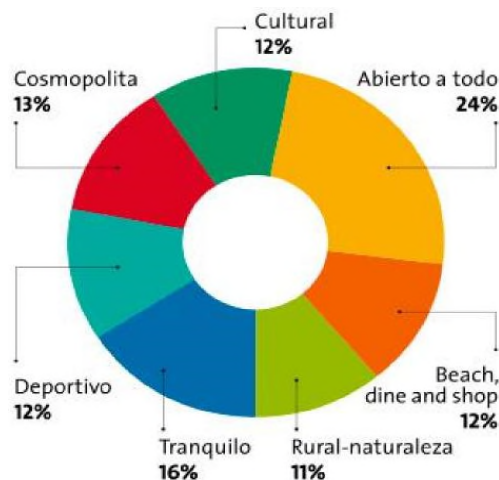
Toda la labor de análisis e interpretación de resultados se llevó a cabo con recursos propios de Turespaña, contando para ello con el asesoramiento y validación metodológica del departamento de investigación de mercado de Coca-Cola Iberia, pro bono.

Con este Estudio, único en el mundo, se ha conseguido información contrastable sobre la demanda de viajes en mercados emisores, con la que se han elaborado los planes estratégicos por mercados, y se ha definido la prioridad por productos y posicionamiento.

Los segmentos motivacionales que quedaron definidos basados en las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar al extranjero son los siguientes:



Se han definido también 7 segmentos experienciales, basados en las preferencias de los turistas cuando están de viaje en el extranjero (cuáles son los productos que consideran más importantes en sus viajes).



Portafolio de productos

La planificación hace también referencia a un portafolio de productos turísticos. Estos productos fueron acordados en 2011 en los trabajos preliminares del PEM. España como destino turístico cuenta con una amplia oferta de experiencias y productos turísticos. Se ha ordenado el portafolio de productos que integra 21 productos turísticos concretos en torno a cinco experiencias clave: relajarse, descubrir, divertirse, aprender y reunirse, que se corresponden a motivaciones vacacionales (salvo el turismo de negocios).

Relajarse	Descubrir	Divertirse	Aprender	Reunirse
Relajarse en la costa	Turismo urbano	Vida nocturna	Español	MICE
Destinos rurales	Itinerarios	Gastronomía	Otros cursos	
Campings	Arte y cultura	Shopping en España		
Turismo salud	Naturaleza	Viajes de interés especial		
	Grandes eventos	Golf		
		Deportes náuticos y acuáticos		
		Deportes activos y de aventura		
		Deportes de invierno		
		Otros deportes		

Sobre esta base, los PEM en cada una de las 8 zonas regionales han establecido cuáles son los perfiles en los que concentrar su esfuerzo de promoción y, por lo tanto, cuáles serían los productos del catálogo a priorizar. El Plan Operativo Anual (POA) de cada una de las Oficinas Españolas de Turismo lo concretan por mercado.

Plan Operativo Anual por mercado (POA)

Una vez definido el **Plan estratégico de marketing de cada zona geográfica**, la Dirección General de Turespaña asigna la inversión por mercados, procediendo a la distribución del presupuesto anual entre las Oficinas Españolas de Turismo.

Alineándose dentro de la estrategia común a su zona geográfica, las Oficinas Españolas de Turismo establecen su propia estrategia anual por mercados, decidiendo los productos prioritarios para la promoción de España en los mismos y estableciendo una previsión de los resultados de impacto que esperan con ellos.

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

En base a estas prioridades elaboran su **Plan Operativo Anual**, que contiene las actividades de promoción de su oficina. Esta planificación operativa incluye un proceso de coordinación con las CCAA, con las que se consensuan actividades, a propuesta de las oficinas o de las propias Comunidades Autónomas.

A lo largo del mes de septiembre 2015 las OET y las Comunidades Autónomas enviaron sus propuestas y se celebraron reuniones bilaterales con la Comunidades Autónomas para acordar el contenido de los planes referidos a las mismas. Los POA 2016 se aprobaron el 22 de diciembre de 2015 dando cumplimiento al calendario inicialmente fijado.

Distribución de la actividad por productos: *Arte y cultura* es la categoría de producto con un mayor peso en el número de actividades global de las OET (16,7%), seguida de tres productos que tienen un peso muy similar en el conjunto de actividades, Gastronomía española, imagen de España como marca turística y Turismo urbano, las tres con un peso entre el 12 y el 13% del total. Con un peso inferior quedan Naturaleza 7%, Relajarse en la costa 6% e Itinerarios 5%.



Destinos con mayor participación en las actividades:

Los siguientes destinos Andalucía (15%), Comunidad Valenciana (9%), seguidos de Madrid, Canarias y el País Vasco, los tres con un 8%, de Castilla y León, Cataluña y Galicia, los cuatro con un 7%, así como de Baleares, con un 6%, han atraído el mayor número de actividades realizadas por las OETs. Cabe mencionarse aquí que el desarrollo de actividades con y por los destinos es función no solamente de la iniciativa de las OETs sino también de la iniciativa y apoyo recibido de las Comunidades Autónomas.



Indicadores de Seguimiento

El seguimiento de los PEM y POAs se realiza de acuerdo a un cuadro de mando que diferencia los siguientes tipos de indicadores:

- a) Indicadores de *Input*: Las acciones realizadas y el presupuesto invertido por producto es el compromiso fundamental que asumen las OET en sus respectivos POAS.
- b) Indicadores *Output*: Miden los resultados directamente logrados de las acciones realizadas.
 - N° de Periodistas por producto
 - N° de Agentes por producto
 - N° de Consumidores por producto (en actividades a público final).
 - N° de impactos por producto (en acciones de Marketing online)
 - N° de Artículos por producto
 - Valor Publicitario Equivalente por producto
 - Satisfacción con la actividad realizada por producto
- c) Indicadores de *Outcome*: Expresan el impacto final en el sistema y cumplimiento de los seis objetivos generales del organismo.
 - El objetivo global es el incremento de la rentabilidad turística
 - La consecución del objetivo de diversificación geográfica se mide a través del aumento de la cuota de llegadas en las 12 CCAA distintas de las cinco principales receptoras. (Cataluña, Islas Canarias, Islas Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana).
 - La consecución del objetivo de diversificación temporal se mide a través del aumento de la cuota de llegadas fuera del periodo junio-septiembre.
 - La consecución del objetivo de diversificación de mercados se mide a través del aumento de la cuota de llegadas procedentes de mercados BRIC y mercados lejanos.

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

- La consecución del objetivo de diversificación motivacional se mide a través de la cuota de España en intención de viaje y la consideración de segmentos distintos al vacacional y playa.
- La consecución del objetivo del aumento de poder de la marca turística España se mide a través de la evolución de España en el indicador top of mind y posicionamiento en ciclo de compra que se realiza con el Tracking de posicionamiento de TURESPAÑA.

6. Marketing internacional del destino España

El desarrollo y ejecución de los planes de marketing, innovación y apoyo a la comercialización de los destinos y productos turísticos españoles en el exterior se lleva a cabo con un conjunto de herramientas basadas en redes y tecnologías de la información, incluyendo la campaña de comunicación y publicidad. Estas acciones se realizan bien directamente desde los servicios centrales de Turespaña como la campaña internacional de publicidad, o bien por las OET en acciones descentralizadas que se supervisan, coordinan en su caso, y se siguen desde los servicios centrales.

Mención especial merece el marketing de determinados productos turísticos prioritarios que se describe a continuación. El peso de los productos turísticos difiere por mercados, pero la estrategia es única.

Campaña de Publicidad Internacional

En 2016 TURESPAÑA ha desarrollado su campaña de publicidad internacional, en cuarenta y un mercados, utilizando medios *online* y basada en la creatividad *'I need Spain'*.

La campaña se desarrolló entre el 17 de octubre y el 21 de noviembre de 2016 y contó con un presupuesto de 7 millones de euros.

Los mercados en lo que se llevó a cabo, agrupados en cinco áreas geográficas, fueron los siguientes:

- Europa Occidental: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza.
- Europa Oriental: Bulgaria, Eslovenia, Eslovaquia, Hungría, Polonia, República Checa, Rumanía y Rusia.
- Norteamérica: Estados Unidos y Canadá.
- Iberoamérica: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.
- Oriente (Asia-Pacífico): Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos, Australia, China, Corea, India, Israel, Japón, Singapur, Tailandia y Turquía.

La línea creativa de material gráfico y audiovisual, diseñada en 2010 bajo el eslogan ***'I need Spain'*** (***'Necesito España'***), complementada con la nueva edición y montaje de material audiovisual de "España Experiencial", se adaptó a los mercados y productos objeto de la campaña, así como a los formatos requeridos para el desarrollo *online* de la campaña.

El desarrollo exclusivo de la campaña en medios online y los medios elegidos se justifican por el objetivo de aumentar su eficacia y visibilidad en los mercados.

La campaña ha contado con una base de datos de destinatarios según sus perfiles de navegación, segmentados en base a cuatro motivaciones y a seis segmentos experienciales, y con el elemento innovador de puntos de contacto definidos como lugares y momentos oportunos, lo que ha permitido

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

impactar con el visual adecuado por producto en el medio donde navega el potencial turista y en el momento adecuado. Esta micro-segmentación selectiva supone una mejora cualitativa sustancial frente a las tradicionales campañas *online* basadas en la compra de medios.

La estrategia seguida globalmente se ha planteado apoyada en un exhaustivo análisis de mercado, considerando las cuatro fases del ciclo de decisión del viajero, impulsada por una avanzada tecnología de planificación por cookies y teniendo en cuenta los distintos dispositivos y soportes en cada uno de los mercados, y, todo ello enfocado a cuatro tareas de comunicación para influir en la decisión del viajero:

- **Que nos conozcan.** Fundamentalmente para los mercados de Asia-Pacífico, Oriente Medio y Europa del Este. El objetivo en estos mercados ha sido incrementar el conocimiento de España como destino turístico y despertar las ganas de viajar a nuestro país; es decir, impulsar la notoriedad de la marca dado el escaso conocimiento que tienen de la oferta turística española.
- **Que se apasionen.** Principalmente para los mercados de los EE. UU, Canadá e Iberoamérica (excepto Brasil, Argentina y México). La prioridad ha sido apelar directamente a los intereses y motivaciones de los viajeros de estos mercados, demostrándoles que España ofrece la mejor solución a lo que ellos buscan. Se han utilizado las múltiples opciones que nos ofrece la tecnología para detectar esos intereses y adaptar el contenido de la comunicación.
- **Que nos elijan.** Enfocado principalmente a los mercados de Europa occidental, Rusia, Polonia, Brasil, México y Argentina. El objetivo para estos mercados, dado que ya existe en los mismos un reconocimiento de la marca España, ha sido garantizar que cuando los consumidores estén buscando un destino para sus vacaciones, se favorezca la elección de España como destino frente a sus competidores. Para ello, se ha buscado tener visibilidad en entornos donde se estuviera realizando la búsqueda activa, impulsando formatos que faciliten la acción de reservar.
- **Que nos recomienden.** Planteada para todos los mercados. El objetivo es destacar España como destino turístico ideal, mostrando lugares y experiencias. Se ha utilizado la tecnología para detectar a viajeros extranjeros en España y buscar su recomendación.

La estructura creativa y secuencial desarrollada en relación con estas tareas de comunicación se concreta, además, en la adaptación del material creativo acorde con cada una de ellas: una creatividad generalista asociada con la tarea “que nos conozcan”, creatividades motivacionales para la tarea “que se apasionen”, creatividad buscadora para “que nos elijan” y una creatividad social para “que nos recomienden”. Las creatividades dinámicas se basan en el contexto en el que se encuentre el destinatario (temperatura, lugar, hora,) y mejoran la respuesta del target en las fases de branding.

La campaña ha requerido la creación de un *microsite* por mercado en el portal Spain.info, con contenidos en el idioma local referidos a los distintos productos turísticos objeto de la campaña en cada mercado.

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

Los resultados de la campaña han probado el acierto de la estrategia de medios diseñada y han excedido los compromisos inicialmente establecidos. Se ha conseguido más de **432 millones de impactos** publicitarios. Se han generado más de **4,4 millones de visitas al *microsite*** de campaña y a la página de inicio de Spain.info, incrementándose el volumen de visitas como resultado de la optimización de la campaña.

Los resultados obtenidos en la campaña, por zona geográfica, son los siguientes:

Área geográfica	Impresiones servidas	% Cumplimiento sobre planificación	Clicks	Visualizaciones videos
Europa Occidental	305.386.786	106%	980.591	9.824.514
Europa Oriental	68.349.086	102%	391.212	5.647.245
Iberoamérica	160.738.094	101%	865.195	7.526.031
Norteamérica	111.189.786	101%	272.346	9.212.211
Asia-Pacífico	249.776.825	102%	1.916.727	12.828.789
TOTAL	895.440.577	103%	4.426.071	45.038.790

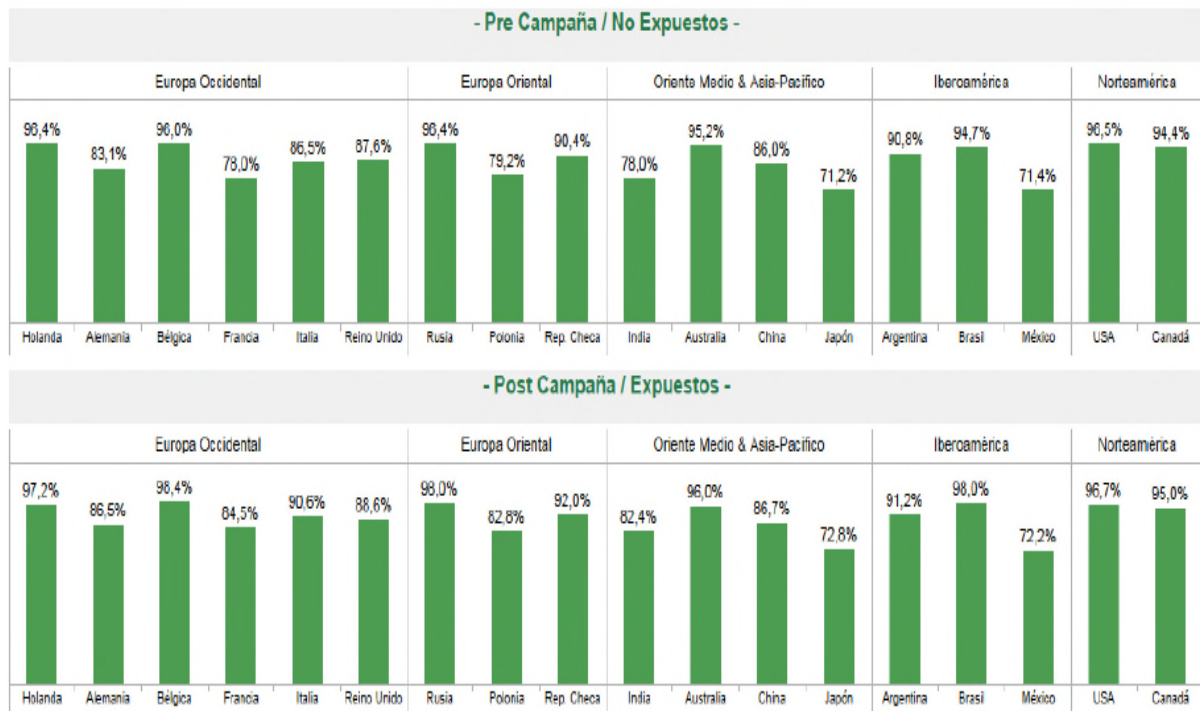
Adicionalmente se ha realizado, por la Agencia adjudicataria de la campaña, un **estudio sobre el impacto de la campaña** en 18 mercados: Alemania, Bélgica, Francia, Holanda, Italia, Reino Unido, Polonia, República Checa, Rusia, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Brasil, México, Australia, China, India y Japón. Los indicadores estudiados han sido: notoriedad de marca, recuerdo publicitario, asociación al mensaje, imagen de marca turística España, favorabilidad hacia el destino España e intención de visita.

Según los resultados de este estudio, la campaña ha impactado positivamente en los principales indicadores de marca y en todos los mercados.

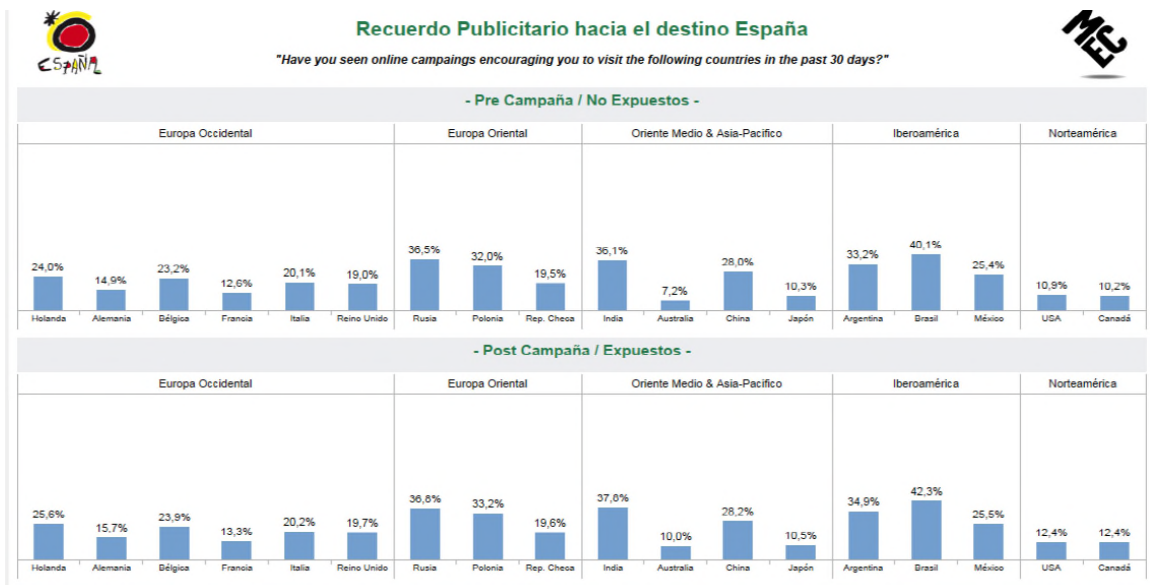
La notoriedad de marca, como se ve en el siguiente gráfico, ha crecido en todos los países estudiados tras la campaña, alcanzando, como promedio el 89%:

Recuerdo de Marca hacia el destino España

"Have you heard of the following countries as tourist destination?"



Con la campaña se ha logrado aumentar la visión favorable hacia el destino España en todos estos países, alcanzando un 77% como promedio. La intención de visita ha crecido en los 18 mercados, alcanzando como promedio un 49%. Además, de acuerdo con los resultados, la campaña ha generado más impacto en mercados donde el recuerdo publicitario era muy bajo, como EEUU, Canadá y Australia.



Acciones de Publicidad de OET

Complementando la campaña internacional de publicidad de TURESPAÑA, durante el ejercicio 2016 se han desarrollado acciones puntuales de publicidad por parte de determinadas Oficinas Españolas de Turismo, coordinadas y supervisadas desde los Servicios Centrales de TURESPAÑA. Se trata de acciones de publicidad micro-segmentadas, orientadas normalmente a la promoción de un producto turístico concreto para un segmento concreto de la población de cada mercado, según las prioridades estratégicas definidas en cada uno de ellos.

En 2016 hay que resaltar que se han realizado campañas publicitarias específicas, como por ejemplo con motivo del Día Mundial de la Tapa, el día 16 de junio, promocionando el producto gastronomía así como acciones vinculadas a la celebración por parte de dos equipos madrileños, de la final de la Europe Champions League.

Por otro lado, son muchas las acciones desarrolladas por las OET y de dimensión variable, pero en general son frecuentes las que desarrollan contenidos y que además presentan como fortaleza un buen conocimiento del entorno local lo que permite aprovechar las mejores opciones en el desarrollo de acciones de marketing muy segmentadas y efectivas. Se relacionan a continuación algunas de ellas a título de ejemplo:

Oslo	<i>Campaña online a través del Grupo Egmont</i>
EEUU	<i>Campaña en el Chicago Life Magazine y acción de E-mail blast con la revista Robb Report</i>
Milán	<i>Acción on line marketing de contenidos "Quiz Spagna" con Lonely Planet</i>
París	<i>Acción en The Good Life</i>
Helsinki	<i>Campañas de publicidad en Rantapallo</i>
Sao Paulo	<i>Encarte y versión online Guía "Tapeando por España" para GQ</i>

Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en protagonistas dentro de la estrategia de marketing de TURESPAÑA no sólo por el importante crecimiento que muestra la base de seguidores sino porque a través de ellas se producen gran parte de las recomendaciones de viaje, convirtiéndose en un medio útil de relación con el cliente y en un importante canal de prescripción. Durante el año 2016 se ha invertido, desde los Servicios Centrales de TURESPAÑA, más de 150.000 euros en la gestión y desarrollo estratégico de los perfiles sociales de la organización.

Durante el ejercicio, TURESPAÑA ha proseguido su actividad de marketing a través de sus perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube manteniendo la tendencia de crecimiento de seguidores en todos ellos, con especial mención a los crecimientos obtenidos en Instagram. A destacar que Turespaña es la administración pública con mayor número de seguidores en redes.

FACEBOOK (Global Page)	1,7 millones seguidores
TWITTER	260.000 seguidores
INSTAGRAM	170.000 seguidores
YOUTUBE	5,6 millones visualizaciones

Durante el año 2016 se han desarrollado diversas acciones de marketing a través de nuestros perfiles en redes sociales. Destacamos a título de ejemplo, la promoción del Día Mundial de la Tapa y la iniciativa ‘Spain In Detail’, lanzada en septiembre de 2016 desde la Subdirección General de Marketing.

Promoción Día Mundial de la Tapa

Alcance: 6.007.105 personas, los vídeos se han reproducido 323.318 veces y se han generado 276.912 interacciones, (las veces que se ha dado a me gusta, se ha comentado o se ha compartido el contenido).

Campaña ‘Spain in Detail’

El objetivo de la acción ha sido promocionar lugares singulares de la geografía española y generar interacción alrededor de ellos en nuestros canales en redes sociales, a través de retos planteados a nuestros seguidores de Facebook.

Los 17 vídeos resultantes han pasado a formar parte del archivo de contenidos audiovisuales de Turespaña, para su difusión no sólo en Facebook, sino también en el resto de redes sociales en las que tiene presencia TURESPAÑA (Twitter, Instagram y YouTube) o a través de otros medios de promoción (portal spain.info, ferias, etc.).

Alcance: 14.042.433 personas; interacciones: 114.971. Los vídeos fueron reproducidos 4.724.133. En el concurso participaron 10.494 personas.

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

Por otra parte, el esfuerzo en redes sociales por parte de las OET es creciente y los ejemplos de acciones en 2016 son múltiples.

Toronto	<i>Campaña en Instagram para Millennials</i>
---------	---

La campaña tuvo 1.360.771 impresiones, un alcance de 545.930 personas y 46.253 interacciones.

Londres	<i>Campaña UEFA Champions League</i>
---------	---

La campaña consiguió en Facebook y en Twitter 2.384.950 impactos.

Portal Spain.info

Spain.info es el portal web oficial de turismo a España, propiedad de Turespaña. Consta de 4 versiones internacionales, 25 portales por mercados y ofrece información en 19 idiomas. La versión actual del portal es de junio 2013 cuando se abrió la posibilidad de que los usuarios realizaran reservas *online* a través del portal y las opciones de interacción social. En 2014 se realizó la adaptación de Spain.info a los dispositivos móviles. Hoy por hoy es un gran repositorio de recursos informativos sobre los destinos españoles (30.000 fichas y más de 1.400 reportajes promocionales) y es también un escaparate para empresas españolas ya que permite la comercialización de más de 1000 experiencias turísticas diferentes.

En 2016 se han desarrollado dos nuevos portales (árabe y chino) para aumentar la promoción en ambos mercados, se ha mantenido el trabajo ordinario de renovación de contenidos, la actualización permanente de la agenda y se ha continuado con la incorporación de nuevas experiencias. Como acciones más específicas se han incluido 33 propuestas de viaje/ reportajes, 3 itinerarios promocionales, 122 eventos, 13 newsletter y 27 fichas de recursos (6 museos, 9 monumentos, 5 destinos, 1 lugar de interés, 5 fiestas y 1 parque de ocio), 46 microsites de campaña y 4 nuevas temáticas.

Ejemplos de contenidos creados y/o actualizados son los artículos y reportajes promocionales relativos al Día Mundial de la Tapa 2016 para el que se ha creado un microsite específico por cada uno de los mercados participantes. Además, se han creado nuevos canales referentes a Madrid, City of Champions; diferentes juegos de personalidades y, contenido promocional de destinos, eventos y fiestas de España. Se ha creado páginas agrupadoras de contenido (*landing pages*) para Turismo Vías Verdes, Estaciones Náuticas, Enoturismo, y para Fútbol con 2 reportajes y 1 juego de gamificación y diccionario.

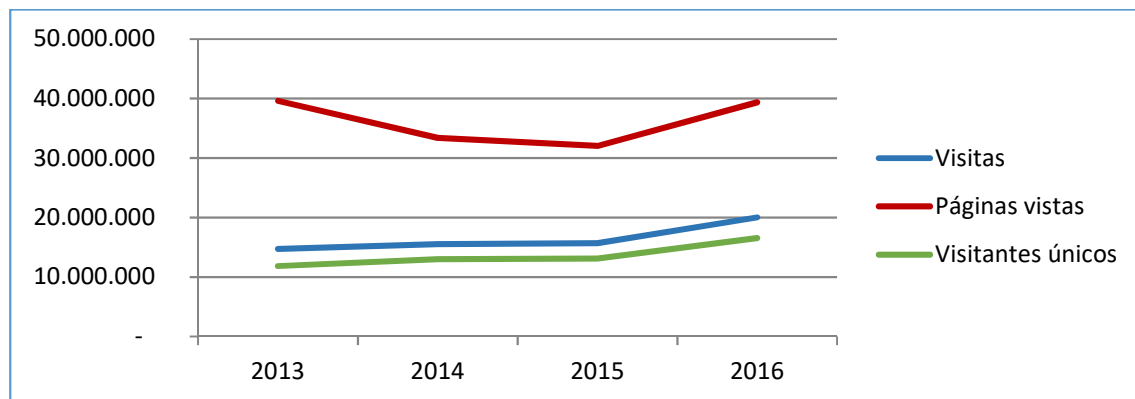
En lo que respecta a experiencias, a lo largo del 2016 se han ido incorporando nuevas experiencias y/o actividades turísticas por parte de las empresas del sector turístico y se ha continuado fomentando la participación activa de las asociaciones profesionales del sector, clubes de producto y destinos, identificando nuevas agencias de viajes, receptivos especializados y otros proveedores turísticos que pudiesen comercializar sus experiencias y actividades a través de Spain.info. Se ha continuado con la visibilidad del buscador que integra en una misma categoría experiencias y actividades y destacando en las *landing pages* principales del portal las experiencias correspondientes.

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

A finales de 2016 había un total de 749 empresas dadas de alta en la plataforma de comercialización de Spain.info que han ofrecido un total de 2.632 experiencias y/o actividades publicadas en el portal lo que supone un crecimiento del 30% con respecto al año anterior. Spain.info se ha convertido de esta manera en uno de los mayores agregadores de experiencias turísticas de España con una clara vocación internacional al poder disponer de estas experiencias al menos en 2 idiomas, español e inglés.

Los resultados globales del portal son los siguientes:

	Visitas	Páginas vistas	Visitantes únicos
2013	14.729.711	39.628.866	11.843.875
2014	15.528.347	33.416.153	12.982.881
2015	15.668.550	32.040.398	13.129.509
2016	20.036.830	39.391.627	16.553.779



El comportamiento no es homogéneo por mercados. Considerando las visitas por países el 35,57% de las visitas llegan de España, el 15,42% de Francia, un 8,37% de Italia y un 5,83% de Estados Unidos.

A través de Spain.info se presta también un servicio de información a usuarios, se distribuyen folletos electrónicos y se atienden consultas canalizadas por mercados a las OET. Spain.info está conectado a la plataforma CRM de TURESPAÑA lo que permite captar a través de estas consultas a usuarios interesados en España como destino turístico. En 2016 se han atendido 2.973 casos con consultas y peticiones de información canalizadas por Spain.info.

Nuevas versiones de Spain.info 2016:

Versión [árabe](#)

Versión [inglés del site árabe](#):

Versión [Chino](#)

Formación online de agentes- Spain Specialist Program (SSP)

Turespaña dispone de plataformas de formación online de España para los principales mercados de Europa, América del Sur y del norte. **4.624 agentes** se han formado ya en esta plataforma.

Esta formación se refuerza con seminarios de formación online para agentes de viajes (webcast) desde distintas OET con la colaboración de entidades de turismo y empresas españolas.

Ferias Internacionales de Turismo

En 2016 TURESPAÑA ha estado presente en **57 ferias internacionales**, en **26 países** de 3 continentes. **2,6 millones de personas** han visitado esos recintos, en los que los pabellones españoles han ocupado una superficie construida de **6.550m2**.

De esta manera, Turespaña ha servido de soporte para la participación directa de todas las Comunidades autónomas, 36 entidades (ciudades, islas, patronatos etc...) y 116 empresas diferentes.

- La mayor parte de las ferias (68%) tuvieron lugar en territorio europeo, En Asia y en América se celebraron el 16%.
- Se acudió a 39 ferias vacacionales (68%) y a 18 especializadas (32%). De estas, 7 fueron de producto MICE, 3 de senderismo/ciclismo, 2 de lujo, 3 senior y otras dos de salud y bienestar y 1 de avistamiento de aves.
- El 48% fueron destinadas a público final, el 33% solo a profesionales, y el 19% tuvieron carácter mixto.

Dada la continuidad de los objetivos y la contención del gasto público, los datos del plan 2016 son muy similares a los del año anterior.

A continuación, se resume el Plan de Ferias 2016 por mercados:

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

PLAN DE FERIAS TURESPAÑA 2016

Zona Geográfica	Mercado	OET	Feria 2016	Carácter		Fechas	m2	Visitantes
	Alemania	Berlín	Reisen - Hamburgo	General	Público	Febrero 17-21	100	76.000
	Alemania	Berlín	ITB	General	Prof/Público	Marzo 9 a 13	1001	175.000
	Alemania	Frankfurt	IMEX	MICE	Profesional	Abril 19 a 21	335,75	14.465
	Alemania	Frankfurt	Reiselust - Bremen	General	Público	Novbre 4 a 6	18	37.476
	Alemania	Munich	F.RE.E	General	Público	Febrero 10 a 14	200	122.000
	Austria	Viena	Ferien Messe	General	Público	Enero 14 a 17	20	148.759
	Bélgica	Bruselas	Vakanz - Luxemburgo	General	Público	Enero 15 a 17	8	20.000
	Bélgica	Bruselas	VELOFOLLIES	Ciclismo	Público	Enero 15 a 17	46	34.889
	Bélgica	Bruselas	Salon des Vacances	General	Público	Febrero 4 a 8	400	117.422
	Bélgica	Bruselas	Fiets & Wandelbeurs - Amberes	Senderismo /ciclismo	Público	Febrero 27 a 28	55	14.712
	Dinamarca	Copenhague	Ferie for Alle - Herning	General	Público	Febrero 26 a 28	100	61.885
	Dinamarca	Copenhague	The Quality Travel Fair, Vagabond	General	Público	Oct 21 a 23	30	16.000
	España	SSCC	EIBTM - Barcelona	MICE	Profesional	Novbre 29 a 1	185	15.500
	España	SSCC	FITUR - Madrid	General	Prof/Público	Enero 20 a 24	425	231.677
	Finlandia	Helsinki	Matka	General	Público	Enero 21 a 24	180	66.794
	Francia	París	Salon International du Tourisme - Nantes	General	Público	Febrero 26 a 28	30	36.834
	Francia	París	MAHANA - Lyon	General	Público	Marzo 4 a 6	9	26.700
	Francia	París	Salon Mondial du Tourisme/MAP	General	Público	Marzo 17 a 20	87	108.000
	Francia	París	MEEDEX	MICE	Profesional	Marzo 22 a 23	42	1.179
	Francia	París	IFTM TOP RESA	General	Profesional	Septbre 20 a 23	71,25	30.929
	Francia	París	ILTM - Cannes	Lujo	Profesional	Dicbre 5 a 8	88,75	1.530

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

Holanda	La Haya	Vakantiebeurs - Utrecht	General	Prof/Público	Enero 12 a 17	338	121.593
Holanda	La Haya	Fiets & Wandelbeurs - Utrecht	Senderismo ciclismo	Público	Febrero 20 a 21	55	23.762
Holanda	La Haya	50 Plus Beurs - Utrecht	Senior	Público	Septbre 20 a 24	60	97.813
Irlanda	Dublín	Holiday World Show	General	Público	Enero 22 a 24	128	42.675
Irlanda	Dublín	Over 50's Show	Senior	Público	Octubre 21 a 23	36	13.900
Italia	Milán	TTG INCONTRI - Rimini	General	Profesional	Octubre 13 a 15	165	69.207
Italia	Roma	BMT - Nápoles	General	Profesional	Marzo 18 a 20	18	22.600
Letonia	Estocolmo	Balttour - Riga, Letonia	General	Prof/Público	Febrero 5 a 7	15	26.000
Reino Unido	Londres	Birdfair - Rutland	Avisto aves	Público	Agosto 19 a 21	42	26.500
Reino Unido	Londres	World Travel Market (WTM)	General	Profesional	Novbre 7 a 9	602	51.500
Rusia	Moscú	Intourmarket	General	Público	Marzo 19 a 22	28	72.500
Rusia	Moscú	MITT	General	Prof/Público	Marzo 23 a 26	400	35.000
Rusia	Moscú	AITF - Bakú, Azerbaiyán	General	Prof/Público	Abril 7 a 9	20	4.500
Rusia	Moscú	KITF - Almaty, Kazajstán	General	Prof/Público	Abril 20 a 22	30	5.700
Rusia	Moscú	OTDYKH Leisure	General	Prof/Público	Septbre 21 a 24	70	15.843
Serbia	Milán	International Tourism Fair - Belgrado	General	Público	Febrero 18 a 22	40	71.578
Suecia	Estocolmo	Senior	Senior	Público	Octubre 18 a 20	25	13.297
Suecia	Estocolmo	Allt for Halsan	Salud/bienestar	Público	Novbre 25 a 27	15	26.000
China	Pekín	ILTM Asia - Shanghái	Lujo	Profesional	Mayo 30 a 2	30	1.180
China	Pekín	CITM - Shanghái/Kunming	General	Profesional	Novbre 11 a 13	156	25.756
EAU	Dubái	IBTM - Abu Dhabi	MICE	Profesional	Febrero 9 a 11	18,75	280
EAU	Dubái	ATM - Dubái	General	Profesional	Abril 25 a 28	125	28.000
India	Bombay	SATTE - Nueva Delhi	General	Profesional	Enero 29 a 31	60	21.367
India	Bombay	MILT Congress	MICE	Profesional	Julio 28 a 29	10	300
Israel	Roma	IMTM - Tel Aviv, Israel	General	Público	Febrero 9 a 10	32	25.300
Japón	Tokio	JATA Tourism Expo Japan	General	Prof/Público	Septbre 23 a 25	72	185.844
Singapur	Singapur	ITB Asia	General	Profesional	Octubre 19 a 21	36	10.876

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

América del Norte	Canadá	Toronto	The Travel and Vacation Show, Ottawa	General	Público	Abril 9 a 10	10	36.000
	Canadá	Toronto	International Tourism & Travel Show - Montreal	General	Público	Octubre 21 a 23	18	17.900
	Estados Unidos	Chicago	IBTM América - Nashville, Tennessee	MICE	Profesional	Junio 15 a 17	30	300
	Estados Unidos	Chicago	IMEX América - Las Vegas, Nevada	MICE	Profesional	Octubre 18 a 20	144,09	12.227
	Argentina	Buenos Aires	FIT-Feria Internac Turismo América Latina	General	Prof/Público	Octubre 1 a 4	96	94.742
	México	México	Termatalia - Saltillo, Coahuila, México	Salud/bienestar	Prof/Público	Septbre 29 a 1	24	14.000
	Brasil	Sao Paulo	WTM Latinoamérica	General	Profesional	Marzo 29 a 31	56	6.003
	Brasil	Sao Paulo	Travelweek	General	Profesional	Mayo 3 a 6	7	631
	Colombia	Miami	Vitrina Turística ANATO - Bogotá	General	Público	Febrero 24 a 26	108	36.122

Marketing de productos turísticos

Turespaña trabaja en colaboración con Clubs de producto, asociaciones y destinos en la programación de actividades de promoción, lo que frecuentemente implica la adopción de Convenios y/o Planes de Actuación conjuntos. Corresponde a las OET la ejecución de estos planes. En determinadas acciones multimercado la coordinación de las acciones se asume desde los servicios centrales. Por otra parte, también es habitual la propuesta de acciones y ejecución con Comunidades Autónomas y destinos. Turespaña realiza además estudios de los productos turísticos en los que entiende hay oportunidades de incremento de mercado.

A continuación, se relacionan los productos más relevantes de 2016.

1. El Turismo Cultural y de Ciudad

Se trata de uno de los productos más demandados por los turistas que nos visitan y es un objetivo prioritario de la acción de TURESPAÑA porque contribuye notablemente a la desestacionalización y deslocalización de la demanda. En el año 2016, las Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior programaron y ejecutaron **1.495 actividades** en las que el producto predominante fue el turismo cultural.

En la estrategia de colaboración con asociaciones y clubs de producto, destacamos los siguientes:

▪ Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad

La colaboración con el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad se inicia en el año 2002 en que se firmó por primera vez un Acuerdo Marco conjunto para la promoción de la marca Ciudades Patrimonio de la Humanidad en los mercados internacionales. Entre 2012 y 2015 se firmaron sucesivos convenios para el desarrollo de acciones conjuntas de marketing.

En 2016 fueron **53 las actuaciones** realizadas dentro de las que se comprenden:

1. Acciones relacionadas con la investigación de mercados
2. Intercambio de contenidos y material informativo
3. Otras acciones de marketing, entre las que se encuentran:
 - Acciones con agentes de viajes y tour operadores: presentaciones, acciones formativas, viajes de familiarización, jornadas inversas, ferias profesionales, etc.
 - Acciones con medios de comunicación: presentaciones, viajes de prensa, etc.
 - Acciones dirigidas al consumidor final: campañas locales de marketing, acciones de marketing directo, ferias dirigidas al público final, presencia en redes sociales, etc.

▪ Red de Ciudades AVE

La Red de ciudades AVE es una asociación constituida por aquellos Municipios que se conectan mediante la línea de Alta Velocidad Española. Actualmente la integran 24 destinos. Desde 2012 Turespaña ha realizado acciones en colaboración con la Red de Ciudades AVE.

En 2016 se han realizado **58 acciones** de marketing a través de las Oficinas Españolas de Turismo:

- Acciones con agentes de viajes y tour operadores: presentaciones, acciones formativas, viajes de familiarización, jornadas inversas, ferias profesionales, etc.
- Acciones con medios de comunicación: presentaciones, viajes de prensa, etc.
- Acciones dirigidas al consumidor final: campañas locales de marketing, acciones de marketing directo, ferias dirigidas al público final, presencia en redes sociales, etc.

▪ El Camino de Santiago.

El Camino de Santiago es, desde el punto de vista histórico, artístico, cultural y turístico, uno de los productos más importantes de España, no sólo por su valor paisajístico y monumental, sino por ser vínculo de unión entre personas de muy diversos orígenes, condiciones y procedencia. El Camino de Santiago fue declarado Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa en 1987 y Patrimonio Mundial por la Unesco en 1993.

En 2016 se realizaron **36 acciones** de marketing referidas al Camino de Santiago, la mayoría en colaboración con las Comunidades Autónomas.

▪ La Red de Juderías de España.

La Red de Juderías de España es una asociación pública sin ánimo de lucro que tiene como objetivo la defensa del patrimonio urbanístico, arquitectónico, histórico, artístico y cultural del legado sefardí en España. La integran 24 destinos.

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

En 2016, las OET han realizado **27 actividades** con esta organización cultural.

▪ **Huellas de Santa Teresa.**

En el año 2016 han continuado las acciones de promoción turística relacionadas con el **IV Centenario del nacimiento de Santa Teresa de Jesús** en 2015.

Desde las OET en el extranjero se han organizado 2 viajes de prensa (México y Londres). Ambos han dado lugar a reportajes y artículos publicados en medios escritos y online. También se han realizado unas jornadas inversas de Varsovia.

Más allá de este conjunto de actividades específicas, las Oficinas Españolas de Turismo han contribuido a la comunicación de la conmemoración a través de la inserción de noticias sobre el mismo en una pluralidad de medios, desde las *newsletters* propias, redes sociales y páginas web en cada mercado.

▪ **Grandes eventos y certámenes culturales.**

Turespaña ha estado presente colaborando, coorganizando o apoyando de diferentes maneras algunos de los eventos culturales más relevantes, algunos tienen lugar en mercados emisores y otros en España, como, por ejemplo:

- **ARCO:** Turespaña colabora en la Feria internacional de arte ARCO con la organización de viajes de prensa. En 2016 participaron **28 periodistas** de los siguientes mercados: Alemania, Argentina, Austria, Brasil, EEUU, Filipinas, Finlandia, Francia, Italia, México, Portugal, Reino Unido y Rusia.
- **PHOTOESPAÑA:** Turespaña colabora en este certamen internacional de fotografía celebrado en Madrid con la organización de viajes de prensa. En 2016 participaron **9 periodistas** de los siguientes mercados: Alemania, EEUU, Francia, Noruega, Portugal y Reino Unido.
- **SAN SABASTIÁN CAPITAL CULTURAL 2016:** Con motivo de la capital cultural europea de San Sebastián se organizó un viaje internacional de prensa que tuvo lugar del 22 al 24 de enero de 2016 en el que participaron **20 periodistas** internacionales. Las OET realizaron además otras actividades, también con el mismo motivo de la capitalidad cultural.
- **V CENTENARIO DE LA MUERTE DE CERVANTES:** Con este motivo se han llevado a cabo **11 viajes de prensa** de periodistas procedentes de Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Irlanda, Bélgica, Austria, Brasil y Japón. También se han realizado campañas locales y presentaciones al público y a agentes.

▪ **Turismo cinematográfico.**

El cine se ha revelado como un excelente medio de promoción para los destinos turísticos. En este sentido, la atracción de rodajes a España es interés común de las industrias turística y cinematográfica.

Partiendo de esta premisa, en 2016 se han intensificado las actuaciones en materia de turismo cinematográfico, y las relaciones con ICAA y Spain Film Commission para alcanzar una estrategia

común de promoción de los rodajes en España bajo la denominación “shooting in Spain”. Cabe destacar la participación en festivales internacionales, como el Locations Show 2016 en Los Ángeles (21 a 23 de abril), o la presentación realizada a productores en el IIFTC de Bombay (27 de febrero). También se han realizado por las OET dos locations tours.

▪ Rutas Culturales de España

Ruta integrada por la Ruta Vía de la Plata, Caminos de Pasión, Rutas del Emperador Carlos V, Caminos del Arte Rupestre y Camino del Cid. Su vocación es crear una “marca paraguas” de las principales rutas culturales españolas.

En 2015 los servicios técnicos de Turespaña crearon un logotipo para su uso por el club de producto cuya propiedad ha sido registrada a favor de Turespaña y en 2016 se ha trabajado en contenidos, como folletos, con esta marca. También se han desarrollado actividades de promoción del producto con las OET.



Más allá de las acciones desarrolladas con clubs de producto y asociaciones, la red de OET desarrolla otras muchas acciones de marketing del turismo cultural, algunas de las cuales son coordinadas también desde los servicios centrales, como el Spain 360 Annual Workshop, para los mercados de EEUU y Canadá (jornadas directas de comercialización de turismo cultural y gastronómico).

2. Turismo Enogastronómico

La gastronomía española está en uno de sus mejores momentos de proyección internacional y Turespaña se apoya en ella para potenciar el reconocimiento de la marca destino España. El turismo gastronómico como motivación principal de viaje mueve a un segmento de población muy relevante y contribuye de forma destacable al cumplimiento de los objetivos del PEM.

En el año 2016, las Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior programaron y ejecutaron **763 actividades**.

Dos Clubs de Producto son relevantes en la estrategia de promoción del turismo gastronómico:

▪ Rutas del Vino-ACEVIN:

La Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) fue creada en 1994. Comenzó a trabajar en el proyecto Rutas del Vino en 1996. TURESPAÑA realiza acciones en colaboración con rutas del vino ACEVIN de diverso tipo:

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

- Presentaciones a prensa, instituciones y agentes del sector
- Viajes de Prensa y tour operadores.
- Workshops profesionales
- Campañas de comunicación y publicidad nacional e internacional. Comunicación en medios tradicionales y a través de Redes Sociales.
- Presencia online en Spain.info

En 2016 las OET han realizado **23 actividades**, relacionadas con las Rutas del Vino.

▪ Saborea España

Forman parte de Saborea España la Federación Española de Hostelería (FEHR), La Asociación Española de destinos para la promoción de turismo gastronómico, La Organización europea de cocineros (Euro-Toques), La Federación de asociaciones de cocineros y reposteros de España (FACYRE), Paradores de Turismo y, como parte esencial de la organización, los destinos españoles que deciden asociarse este club de producto.

En 2016, la principal acción desarrollada por TURESPAÑA con la colaboración de Saborea España ha sido la celebración del **Día Mundial de la Tapa (DMT)**.

El 16 de junio de 2016 se ha llevado a cabo la 2ª edición del DMT, con la novedad de que en esta ocasión se ha celebrado de manera conjunta en España y en el resto de países, gracias al acuerdo alcanzado entre Turespaña y Saborea España. Los resultados obtenidos se cifran en:

- **29 países** (28+España) donde se ha celebrado el Día Mundial de la Tapa en 2016.
- **210 acciones de marketing** ejecutadas por las OET
- **437 restaurantes** internacionales que han tomado parte en la acción.
- **100 patrocinadores** o colaboradores locales de diverso tipo.
- **147.653 visitas a páginas de los microsites** del Día Mundial de la Tapa.
- **4.092.547 usuarios alcanzados** en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).
- El **video** del Día Mundial de la Tapa ha sido **reproducido 179.761 veces** en redes sociales.
- Valor publicitario equivalente de las publicaciones en medios: 4.496.227 €.
- Número total de **consumidores alcanzados 35.511.923**.

La acción coordinada desde TURESPAÑA se articuló en 2 niveles:

1. Celebración del Día Mundial de la Tapa a través de restaurantes en el exterior, seleccionados por las Oficinas Españolas de Turismo de Turespaña (OET).
2. Eventos gastronómicos especiales ofrecidos por las OET en colaboración con las Embajadas de España y destinados a profesionales del turismo, periodistas relevantes, creadores de opinión.

Desde los servicios centrales de Turespaña se coordinó además la participación de otros organismos y otras entidades españolas, especialmente de las Consejerías sectoriales de las embajadas, como las consejerías de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, las comerciales, y las propias Embajadas.

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

Participaron 31 Oficinas Españolas de Turismo en 28 mercados: EE.UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Irlanda, Japón, México, Holanda, Portugal, Suiza, Suecia, Chile, R. Checa, Canadá, China, Colombia, Finlandia, India, Noruega, Polonia, Rusia, Azerbaiyán, Uzbekistán y Singapur.

Entre todas las OET que identifican el Día Mundial de la Tapa como una de sus acciones emblemáticas en 2016 destacamos a mero título de ejemplos algunas de ellas:

Dublín	Celebración dirigida al público. En el marco del evento gastronómico <i>Taste of Dublin</i> (www.tasteofdublin.ie), que contó con la asistencia de 30.000 personas. Alcance a través de Instagram a 195.000 personas y 284.089 impresiones.
Bruselas	Celebración en restaurantes- 10-19 junio, semana de la Tapa. En colaboración con siete restaurantes españoles con un menú especial de tapas, a las que han puesto nombres vinculados a Cervantes y El Quijote.
Chicago	Dirigida al sector MICE. En el marco de feria IBTM America, degustación para los expositores y compradores registrados en la feria.
Oslo	Televisión. La cocina de <i>Wenche</i> (sección de <i>God Morgen</i> , Noruega en TV2) durante el cual, se han elaborado en directo durante once minutos una serie de tapas. El programa cuenta con unos cuatrocientos cincuenta mil espectadores
Varsovia	Prensa. Durante 2 días se organizó una ruta de periodistas y bloggers especializados en el sector gastronómico por los 17 restaurantes que participaban en el concurso de tapas organizado por la misma OET, que posteriormente escribieron en diferentes medios sobre las tapas del concurso, dando así publicidad al mismo y también sobre la gastronomía española

- **Promoción internacional de eventos y certámenes gastronómicos:**

TURESPAÑA colabora también con los organizadores de grandes encuentros de la gastronomía española e internacional con la organización de viajes de prensa (convocatoria a prensa desde OET, selección de periodistas y organización del viaje para participar en los eventos, además de seguimiento de resultados):

- *Madrid Fusión* (24-27.1.2016), 25 periodistas internacionales.
- *San Sebastián Gastronomika* (2-5.10.2016), 15 periodistas internacionales.

3. El Turismo de Compras

Durante el año 2016 se ha continuado desarrollando el Plan de Turismo de Compras, que fue presentado en noviembre de 2014. Este Plan responde al objetivo de fomentar el turismo de compras en España como motivación principal o secundaria de viaje, objetivo que el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, a través de TURESPAÑA, comparte con el Ministerio de Economía y Competitividad, y en el que cuenta con la colaboración de los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Hacienda y Administraciones Públicas y Fomento, a través de AENA. Además, el Plan ha contado con la participación y aportaciones financieras de Comunidades Autónomas y del sector privado.

El turismo de compras como motivación principal de viaje es especialmente relevante en mercados emisores no europeos como China, Sudeste Asiático, Rusia, Iberoamérica, EEUU y los países del Consejo de Cooperación del Golfo. Su importancia viene dada por su potencial para contribuir a varios de los objetivos del PEM de TURESPAÑA: el aumento de la rentabilidad, de la desestacionalización y de la diversificación de los mercados de origen.

El balance de actividades desarrolladas en ejecución de este Plan por TURESPAÑA en 2016 es el siguiente:

1. Actuaciones dirigidas a incrementar la notoriedad y mejorar el posicionamiento de España como destino de compras:

- **Acciones con medios de comunicación:** Se realizaron 44 acciones en esta línea, entre viajes de prensa, reportajes, encartes y especiales de compras.
- **Acciones dirigidas al consumidor final:** Se han realizado 21 acciones dirigidas principalmente al consumidor final. Entre estas actuaciones se encuentran 8 presentaciones y promociones al público, 7 campañas locales, y 5 puntos de información al público.
- **Acciones singulares:** Colaboración con Fitur Shopping (FITUR 2016): En la segunda edición de FITUR Shopping han participado 17 agentes de viaje procedentes de China (10) e Iberoamérica (7) invitados por las OET en Pekín, Cantón, Argentina, México y Miami.

2. Acciones dirigidas a facilitar la conversión del interés en viajar a España en viaje efectivo.

- **Actuaciones dirigidas al sector profesional de viajes.** Se han realizado un total de 105 actuaciones dirigidas al sector. Entre otras destacan:
 - Organización de viajes de agentes especializados para mostrar la oferta. Se han realizado 21 viajes de agentes por parte de Turespaña.
 - Se han planificado 43 presentaciones a agentes.
 - Realización de jornadas directas o inversas centradas en el producto compras y/o premium. En 2016 se han celebrado las siguientes jornadas:
 - Jornadas Directas China (18-21 de abril), vacacional y compras
 - Jornadas Inversas Brasil (29-30 de junio), premium y compras

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

- Jornadas Directas India (13-17 de octubre), premium y MICE
- Participación en ferias especializadas: TURESPAÑA ha participado en 5 ferias con un componente o presencia destacada de la oferta de turismo de compras:
 - Travel Week en Sao Paulo, en mayo
 - ILTM Asia en Shanghai, en mayo.
 - JATA Tourism Expo Japan en Tokio en septiembre
 - CITM-China International Travel Market, en noviembre
 - ILTM Cannes, en diciembre

4. Turismo LGTB

Se estima que España recibe más de 6,2 millones de turistas LGBT al año, que generan ingresos para el país de unos 6.300 millones de euros. Este segmento de viajeros tiene por tanto un peso esencial en nuestra economía, que se añade a su contribución a la diversificación y desestacionalización de la oferta.

España es ya considerada como un destino consolidado para el turismo LGTB; prueba de ello es el hecho de que cuenta con muchos de los destinos europeos preferidos por el turista de este segmento, como Sitges, Gran Canaria e Ibiza, si bien otras muchas ciudades y regiones españolas dinamizan y adaptan su oferta turística, despertando cada vez más interés en el viajero gay internacional.

Con la elección de Madrid como sede del World Pride en 2017 se marca un hito en el turismo LGTB en la capital y en España, que pasará a ser el foco de atención de este segmento en todo el mundo. Turespaña ha colaborado con la ciudad de Madrid para maximizar la repercusión del evento en múltiples mercados emisores internacionales, habiéndose incluso creado una página web dedicada a este segmento para el mercado de EEUU por la OET de Los Angeles. Visitgayspain.com

5. Turismo idiomático

TURESPAÑA promueve el aprendizaje del español en España a través de diferentes acciones entre las que destacamos las campañas de publicidad internacional, la colaboración con la Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera (FEDELE) y las actuaciones *online* mediante el canal temático de turismo idiomático en www.spain.info y [Study in Spain](http://StudyinSpain.com).

Colaboración con **FEDELE en el VII Encuentro Internacional de Centros de Enseñanza de Español** (14 -17 de noviembre 2016). En 2016 participaron 29 compradores internacionales de los siguientes mercados: EE.UU., Bélgica, Canadá, China, Rusia, Polonia, Holanda, Italia, Dinamarca, Suecia, Noruega y Reino Unido.

El portal **Study in Spain** <http://www.studyinspain.info/> Este portal se inauguró en 2013 con el objetivo de mejorar la promoción internacional del turismo asociado a una motivación de aprendizaje, siendo fruto de la colaboración entre cuatro ministerios: Ministerio de Asuntos Exteriores y

Cooperación (Instituto Cervantes); Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Ministerio de Economía y Competitividad (ICEX) y Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Turespaña). El objetivo conjunto es coordinar e impulsar acciones de promoción internacional del turismo de estudios y de los servicios educativos y dar soporte a empresas españolas de estos sectores que deseen promocionarse internacionalmente y que cumplan con estándares de calidad educativa adecuados.

El Portal ha tenido un total de 241.156 visitantes únicos en 2016. Se estructura en dos apartados principales, Prepara tu Viaje (donde se incluyen datos prácticos) y “Qué Estudiar en España”, que integra toda la oferta educativa correspondiente a Escuelas de Español acreditadas por el Instituto Cervantes, Universidades (con cursos de grado, postgrado y cursos de verano), Escuelas de Negocios y Centros Superiores de Enseñanzas Artísticas.

La red de OET ha desarrollado además más de 100 otras actividades de marketing del turismo idiomático en 2016.

6. Turismo Halal

El turismo halal se refiere al segmento de turistas procedentes de países musulmanes que tiene unas necesidades específicas durante sus viajes. Según el Muslim Travel Index 2016, el crecimiento del turismo halal es tal que en 2020 se espera que se alcancen los 168 millones de turistas musulmanes.

Se estima que durante 2016 fueron más de 1,9 millones los turistas procedentes de países de mayoría musulmana que viajaron a España, siendo los países de origen más destacados Arabia Saudita, Argelia, Egipto Emiratos Árabes, Irán, Kuwait, Marruecos, Túnez, Turquía e Indonesia. Los mercados más relevantes dentro de esto, por el elevado gasto en destino que realizan sus turistas, son Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos.

El potencial del turismo halal se presenta como una oportunidad para nuestro país, que cuenta con un legado musulmán y andalusí únicos y una oferta de gran atractivo para el turista musulmán. Con la apertura de la **Consejería Española de Turismo en Abu Dhabi**, Turespaña muestra su firme apuesta por este segmento, desarrollando una importante labor de promoción en los mercados de origen y asistiendo a la oferta española para un mayor acercamiento al turista halal.

7. Turismo de Salud y Bienestar

El Turismo de salud se refiere al conjunto de viajes que se realizan para obtener cuidados médicos preventivos o curativos. Se trata de un turismo que desestacionaliza y proporciona una alta rentabilidad, tanto considerando el gasto medio diario como el número de pernотaciones.

Desde 2014 en que se aprobó el primer Plan Estratégico de Promoción del Turismo de Salud, la estrategia de promoción se ha basado en la colaboración con el clúster *Spaincares*. El nacimiento de este clúster fue impulsado desde Turespaña, en colaboración con otros organismos de la Administración del Estado, siendo la propia marca Spaincares de propiedad estatal. Agrupa una parte

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

considerable de la oferta sanitaria privada, el sector de balnearios a través de ANBAL y la oferta hotelera interesada en este producto.

Desde enero de 2015, está operativa la página web de Spaincares: www.spaincares.com. Esta página va dirigida tanto al cliente final como al intermediario profesional (aseguradoras, etc.). A través de él se articula la oferta de las entidades asociadas a Spaincares: clínicas, balnearios y establecimientos hoteleros. Con la creación de la página web se completó la tarea de estructurar una oferta mínima comercializable.

A lo largo de 2016 se han llevado a cabo las actuaciones de marketing en colaboración con Spaincares:

- a) Asistencia a ferias de Spaincares en colaboración con TURESPAÑA. Son las ferias previstas en el Convenio SpainCares con la Secretaría de Estado de Turismo: Les Thermalies (París), Scandinavian Medical Tourism Conference (Estocolmo), ITB (Berlín), MedanTor (Moscú) e IMTEC (Dubái).
- b) *Misión comercial a los países del golfo arábigo: Dubái, Abu Dhabi y Qatar*, en colaboración con la OET de Dubái. 15-19 de febrero de 2016.
- c) *Viaje de Prensa a la International Medical Travel Summit & Awards 2016* del Summit de Turismo de Salud (IMTJ). en colaboración con la OET de Londres. Madrid, 24 y 25 de mayo.
- d) *Viaje de familiarización de facilitadores y agentes de viajes* especializados a España en colaboración con la OET de Moscú.

En conjunto en 2016 la red de OET ha realizado **53 actividades de promoción de turismo de salud** y un vídeo promocional dedicado al Turismo de salud (Health and Care).

8. Turismo de Naturaleza

España tiene un potencial importante en turismo de naturaleza y turismo rural, con más de 2.000 espacios naturales catalogados y más de 15 millones de hectáreas de superficie protegida, equivalente al 28% de nuestra superficie total. Es el primer país de Europa en territorio natural protegido y el tercero del mundo tras Estados Unidos y Rusia.

Dentro de este producto turístico englobamos numerosas modalidades de turismo, que pueden ir desde el turismo de aventura, el ecoturismo o el turismo rural, a actividades tan dispares como realizar espeleología en una cueva turística, una visita de observación de las aves o la observación de las estrellas. El elevado potencial del turismo rural en España viene dado además de por la abundancia de zonas naturales protegidas, por la calidad de las infraestructuras generales, la bondad del clima y la buena relación calidad/precio de los alojamientos rurales.

En la promoción del turismo de naturaleza en 2016 se han realizado **231 acciones de promoción**. Las mismas han ido dirigidas fundamentalmente a mercados maduros como Alemania, Francia, Reino

Memoria de Gestión TURESPAÑA 2016

Unido, Holanda, Italia, Escandinavia etc., pero también con mercados lejanos y emergentes: México, Indonesia, Israel, Rusia o República Checa.

• Colaboración con Clubs de Producto, asociaciones y entidades de promoción

Desde TURESPAÑA se mantiene relación con los principales actores nacionales responsables de la oferta de turismo de naturaleza, sean estas asociaciones, clubes de producto o bien, otras Administraciones públicas.

- Turebe: El club de producto Turebe ‘Soy Ecoturista’ es uno de los más consolidados, con implantación y actividad en toda España. Integra a 650 clubes de ecoturismo y más de 660 empresas hoteleras, de restauración, de observación de aves y fauna, de aventura. En 2016, Turespaña colaboró con Turebe en la organización de **3 viajes de TTOO**, una mesa de contratación, colaboración en el I Congreso nacional de ecoturismo y un viaje de prensa, así como promoción online y en RRSS.
- Organismo autónomo Parques Naturales del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA): Dentro del Ministerio de Agricultura existen varias unidades responsables de la gestión y protección de recursos naturales que son a menudo también recursos turísticos. Es el caso de los parques naturales, de los caminos naturales y de las reservas de la biosfera. Asimismo, el ministerio apoya una línea llamada ‘turismo agroalimentario’, que agrupa información sobre diversos productos turísticos relacionados con los alimentos de España, como las rutas del vino, la ruta de la sidra, oleoturismo en Baleares, Paradores etc. Turespaña colabora activamente con el organismo Parques Nacionales con acciones de promoción de dichos parques en los mercados internacionales; en concreto, **1 viaje de TTOO** y un **viaje de prensa** en 2016.
- Federación Española de Campings: Agrupa a los campings de varias regiones de España y TURESPAÑA colabora con esta Federación cofinanciando viajes de familiarización para profesionales especializados (1 viaje de TTOO en 2016), facilitando la presencia de la oferta de campings en ferias especializadas en Europa y con **acciones online**, tanto en mercados emisores como a través de Spain.info y redes sociales.
- En turismo ornitológico TURESPAÑA ha colaborado con la organización de **MADbird**, feria especializada en ornitología que tiene lugar en Madrid. En 2016 TURESPAÑA seleccionó e invitó a participar en esta feria a **5 turoperadores** especializados de EEUU, Austria, Noruega, Alemania y México, y a un **periodista** de México, de forma que pudieron participar en una mesa de contratación, visitar la feria y participar en actividades de observación de la naturaleza en Madrid y sus alrededores. Asimismo, por primera vez Turespaña ha acudido con stand propio a la **feria Birdfair de Rutland (RU)**, con Asturias, Castilla La Mancha, Galicia, País Vasco, Comunidad Valenciana e Ibiza como coexpositores.
- Fundación Ferrocarriles Españoles: esta fundación, perteneciente a RENFE, es interlocutor de TURESPAÑA en la promoción internacional de los trenes turísticos. En 2016 se han organizado **6 viajes de periodistas** de Argentina, Francia, Suiza y México y **4 viajes de TTOO** de Argentina, EEUU y Reino Unido, en los trenes Al Andalus (recorrido clásico y recorrido Camino de Santiago) y Transcantábrico Clásico. El valor publicitario equivalente generado por los viajes de prensa organizados ha ascendido a casi 200.000€.

- **La marca España Verde**

Esta marca merece una mención específica, ya que TURESPAÑA impulsó su creación en 1989 y desde entonces trabaja con las cuatro Comunidades Autónomas que la integran en su desarrollo y su promoción internacional. Existe un Convenio marco de colaboración 2016-2020 entre la España Verde y Turespaña, en torno al cual se articula el trabajo conjunto en promoción internacional de los productos y destinos de la marca.

En 2016 se han organizado 2 viajes de TTTOO, 3 viajes de prensa, 1 acción de publicidad exterior, numerosas acciones online (*newsletters*, concursos, RRSS), mejora de la promoción en Spain.info, y facilitación de la participación en ferias.

- **El turismo rural y su promoción**

Desde que en 2014 se aprobó el **Plan Integral de Turismo Rural 2014**, con el fin de aumentar la promoción del medio rural a través del desarrollo y comercialización de su producto turístico, Turespaña ha continuado haciendo un esfuerzo en la promoción del turismo rural en los mercados exteriores; en 2016 se han realizado **83 actividades de promoción de destinos rurales**, siendo los mercados principales para dicha tipología de acciones, los países nórdicos, Portugal, Francia, Reino Unido, Alemania y Bélgica. Adicionalmente, gran parte de las acciones ejecutadas con los clubes de producto y asociaciones como Turismo Ecuestre, Turebe (club de producto ecoturismo), Parques Nacionales (Organismo Autónomo), Aneta (turismo activo), Federación española de Campings, Federación española de deportes de invierno, Vías Verdes (RENFE) han tenido por objeto la promoción de destinos rurales.

9. Turismo Deportivo

El esfuerzo de TURESPAÑA en la promoción del turismo deportivo se ha concretado en acciones que permiten apoyar la comercialización exterior de muy diferentes modalidades dentro de este producto: turismo ecuestre, de golf, de aventura, de esquí y montaña, cicloturismo, etc.

Se han llevado a cabo **124 acciones** de turismo deportivo en las OET, principalmente viajes de prensa, viajes de agentes y turoperadores especializados, presentaciones profesionales, promociones al público, patrocinios, acciones con operadores, y acciones online. Dichas actividades han tenido por objeto mercados de todo el mundo, con predominancia de los emisores europeos (RU, Alemania, Bélgica, Holanda, Austria, Escandinavia, Irlanda, Francia, Portugal), pero sin olvidar los mercados estadounidenses y asiáticos (India y Japón).

Colaboración con las asociaciones y Clubs de Producto más relevantes del país en turismo deportivo, en lo relativo a la promoción exterior de sus productos. El objetivo es apoyarles en su estrategia de promoción internacional, facilitarles la información necesaria sobre mercados emisores y oportunidades para la promoción internacional de sus respectivos productos, así como desarrollar acciones conjuntas integrándolas en la planificación estratégica y operativa de Turespaña. En 2016 se ha retomado el contacto activo con varias asociaciones que representan a la oferta de distintas

modalidades de turismo deportivo, acordando con las mismas sendos planes de promoción exterior que Turespaña ha llevado a cabo con su red de OET.

- **Vías Verdes**, (cicloturismo): Convenio para el desarrollo de acciones conjuntas de marketing con la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, para el desarrollo y promoción del producto turístico de las Vías Verdes y Plan Anual de Acciones 2016. España es junto con Francia, el país de Europa que cuenta con una red más extensa de antiguas vías férreas ciclables. En 2016 se han realizado **3 viajes de TTOO y 3 viajes de prensa**, con participantes de Bélgica, Holanda, Alemania y Noruega, a las Vías Verdes de Euskadi, Navarra, Andalucía y Castellón, así como acciones de marketing online y facilitación de la presencia del producto en ferias internacionales (Fiets + Wandelbeurs Holanda, 50 Plus Holanda, WTM, Reino Unido).

Asimismo, con motivo de la organización en Madrid de la feria especializada **Unibike** (cicloturismo), Turespaña colaboró con la selección y envío de **6 turoperadores y un periodista** de Noruega, Reino Unido, Holanda, Suecia y Francia a la feria para participar en su taller profesional, así como en un viaje de familiarización por las rutas cicloturistas de Extremadura.

- **ANETA**, (turismo activo). Se han realizado en 2016 **2 viajes profesionales**, uno de TTOO (7 participantes del Reino Unido) y otro de prensa (Noruega), a destinos de turismo activo seleccionados por la asociación.
- **RFEDI y ATUDEM**, (deportes de invierno); se ha realizado con la colaboración de la RFEDI **1 viaje de prensa** a la estación de Baqueira Beret, con los mercados holandés y británico.
- **Real Federación Española de Hípica** (turismo ecuestre). El club de producto Turismo Ecuestre de España ha organizado con Turespaña **5 viajes de TTOO especializados y 7 viajes de prensa** por rutas ecuestres en diversas zonas de España: Sierras de Albarracín y Matarraña, Lagunas de Ruidera, Sierra del Rincón, Ruta Doñana, rutas de la Com. Valenciana, de Segovia, de Madrid y de Menorca. Los mercados emisores fueron Reino Unido, Alemania, EEUU, Francia y Noruega.

- **Turismo de Golf.**

España ostenta la segunda posición en el mundo, por detrás de Estados Unidos, en recepción de turistas extranjeros cuyo motivo principal para viajar es jugar al golf, y el primer lugar en Europa. Se han realizado **88 acciones de promoción de golf** en 2016, fundamentalmente con mercados europeos maduros (países nórdicos, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Irlanda...), pero también con mercados emergentes y lejanos, como EEUU, Polonia o Singapur.

Asimismo, TURESPAÑA apoyó la celebración en noviembre de 2016 en Tenerife de la **International Golf Travel Market (IGTM)**, la primera feria profesional internacional dedicada exclusivamente al mercado del turismo de golf. IGTM 2016 batió records ya que participaron 515 expositores y 424 compradores cualificados, así como 19 periodistas internacionales, alcanzándose la cifra de 14.460 citas confirmadas, 3.215 más que en la edición de 2015.

Turespaña apoyó la celebración del Real Club Valderrama Open de España 2016 con un viaje de prensa del mercado sueco.

- **Turismo náutico.**

España con 7.880 km de litoral y un clima privilegiado es un país excelente para la práctica de la náutica y los deportes acuáticos. En 2016 cesó su actividad el club de producto Estaciones Náuticas, cuya creación y funcionamiento apoyó la administración turística del Estado durante años. Sin embargo, Turespaña ha continuado la promoción de las actividades náuticas, con **52 acciones** en los mercados de Francia, RU, Alemania, Escandinavia, Polonia, Italia, Irlanda, Holanda, Portugal, Bélgica, Austria, Rusia y Suiza. Principalmente consistieron en acciones con agentes de viaje y TTOO especializados y con medios de comunicación.

10. El turismo de cruceros.

Constituye una modalidad mixta, que combina el elemento náutico con el cultural y de ciudad, ya que la mayor parte de los cruceros pueden considerarse itinerarios turísticos. En 2016, según Puertos de España, se contabilizaron 8,5 millones de cruceristas en los puertos españoles, un 1,15% menos que en 2015. Barcelona se consolidó como primer puerto de cruceros, con 2,7 millones de pasajeros (+5,8%), seguida de Baleares, Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife y Málaga. El número total de cruceros que llegaron a puertos españoles aumentó un 1,6%, llegando a los 3.918 barcos.

Destaca la participación de Turespaña en una de las ferias más importantes de cruceros del mundo, la Seatrade Cruise Global, en Miami (Fort Lauderdale en 2016 y 2017) que se celebra con carácter anual en el mes de marzo. En el marco de la misma y con la colaboración de Puertos del Estado, Turespaña desde 2012, organiza una jornada de networking entre los puertos y destinos españoles por un lado y los responsables de itinerarios y excursiones de los cruceros por otro. En este evento los destinos tienen ocasión de presentar a la parte americana su oferta, las ventajas de sus puertos y conocer de primera mano a los responsables de las decisiones en el establecimiento de itinerarios a futuro. Aquí también se fragan algunos de los viajes de inspección que en múltiples ocasiones han dado frutos con la incorporación de nuevas escalas e itinerarios de excursiones.

Además de las actividades de promoción de España como destino de cruceros por las OET (**19 actividades** en 2016, con EEUU, Canadá, Reino Unido, Noruega, Alemania, Italia y Suiza) Turespaña apoyó también en 2016 la organización en Madrid de la **International Cruise Summit**, (22-23 noviembre), enviando a dicho encuentro un total de **12 profesionales** del sector de cruceros de los mercados estadounidense, británico, italiano, alemán y suizo.

11. Turismo de reuniones

El turismo de reuniones es prioritario en la estrategia de marketing de TURESPAÑA por su importante contribución a los objetivos del PEM incremento de los ingresos y rentabilidad, desestacionalización y diversificación territorial. No en vano España es habitualmente, según el ranking de la *International Congress and Convention Association (ICCA)*, el cuarto país del mundo que mayor número de congresos y convenciones organiza anualmente. Del mismo modo suele contar con 2 ciudades (Barcelona y Madrid) dentro de las 10 primeras ciudades europeas con mayor volumen de congresos y convenciones.

En el conjunto de la red de OET se han ejecutado a lo largo de 2016 un total de **185 actividades en 39 mercados internacionales** para el producto MICE (Turismo de Reuniones). Por la naturaleza del producto, la acción se dirige mayoritariamente a agentes intermediarios especializados, 138 acciones que incluyen viajes a España, presentaciones, jornadas, etc.; pero encontramos también 11 acciones con medios de comunicación, 14 acciones de publicidad, 9 acciones de marketing directo/*online*, y algunas otras acciones a público final, acciones de comunicación y conferencias o seminarios.

Muy relevante para este producto es la participación en **ferias especializadas**. En 2016 TURESPAÑA ha participado en las siguientes ferias Internacionales de Turismo de Reuniones:

- IBTM Arabia, Abu Dhabi, 9-11 de febrero
- MEEDEX 2016, Paris 22-23 de marzo;
- IMEX 2016, Frankfurt 19-21 de abril;
- MILT Congress, Bombay 28-29 de junio;
- IBTM AMERICA, Nashville, Tennessee 15-17 de junio;
- IMEX AMERICA, Las Vegas 18-20 de octubre;
- IBTM World 2016, Barcelona, 29 de noviembre-1 de diciembre. Es la única feria especializada en MICE en que participamos en España (antes EIBTM); en 2016 ha tenido un presupuesto total de 222.297,19€, de los que los participantes han aportado 152.000€. La participación, 9 entidades de promoción turística y 2 empresas. La superficie contratada ha sido 185m2.

Además, se realizaron unas jornadas directas MICE en Bombay Bangalore y Calcuta del 13 al 17 de octubre de 2016. A las mismas asistieron 387 agentes de viajes y 17 empresas y entidades españolas.

7. Paradores de España

Conforme a lo establecido en el artículo 2.e) del Estatuto del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), aprobado en virtud del Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, corresponde a este Organismo Autónomo: *“la gestión y explotación de los establecimientos turísticos, que tenga encomendados, 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 y, en particular, ejercer el control de eficacia de la Sociedad mercantil, Paradores de Turismo de España, S.A., e instruir a la misma respecto a las líneas de actuación estratégicas de la sociedad, sin perjuicio de las competencias que tiene atribuidas la Dirección General de Patrimonio del Estado en la Ley 33/2003, de 3 de noviembre, de Patrimonio de las Administraciones Públicas”*.

A tal objeto y, en base al Pliego de Concesión del Uso y Ocupación de los Edificios e Instalaciones de los Paradores de Turismo, suscrito entre TURESPAÑA y la sociedad mercantil Paradores, S.A. el 25 de mayo de 2006, TURESPAÑA puso a disposición de la citada sociedad Paradores de Turismo de España, S.A. los establecimientos que integran la Red de Paradores de Turismo de España, S.A., para su uso y explotación con fines turísticos, dentro de la actividad hotelera.

Desde esta fecha, la sociedad Paradores de Turismo de España, S.A. ha venido explotando estos Paradores como establecimientos de calidad y marca propia dentro de la actividad hotelera, correspondiendo a TURESPAÑA, no obstante, la iniciativa y construcción de nuevos Paradores de turismo, así como la iniciativa y ejecución de las obras más significativas de los inmuebles adscritos a esta Red de Paradores, así como la restauración de aquellos edificios considerados como histórico-artísticos.

Durante 2016 los paradores en construcción fueron Ibiza, Lérida, Molina de Aragón, Muxía, Morella, Veruela (Vera Del Moncayo).

Paralelamente se efectuaron obras de reparación en otros 10 paradores.

La inversión total en paradores de construcción y reformas en 2016 fue de 7.114.067€.