



Memoria  
Turespaña  
2014



## MEMORIA DEL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA 2014

- Introducción
- Turespaña. Estructura y Funciones
- Turespaña en el mundo
- España Destino turístico
- Plan Nacional e Integral de Turismo
- Plan Estratégico de Marketing

## I. Introducción

La contribución del sector turístico a la economía de España ha sido, en 2014, de nuevo sobresaliente. Se han vuelto a marcar registros históricos en lo que a la llegada de turistas internacionales se refiere y al gasto de los mismos. Registros que han permitido que nuestro país mantenga el tercer puesto mundial en cuanto a turismo receptivo y el segundo por volumen de ingresos.

El excelente comportamiento de esta actividad económica en este ejercicio se refleja también en indicadores como la Balanza de Pagos, la aportación del sector al PIB, en los niveles de empleo, la ocupación hotelera y extrahotelera, o el flujo de pasajeros internacionales en nuestros aeropuertos. Todos ellos datos que nos reafirman en la consideración del Turismo como una materia prioritaria y transversal. En 2014 se ha seguido ejecutando el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015), clave para la mejora de la competitividad y de la rentabilidad del sector.

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) ha desarrollado una intensa actividad, no solo desde sus Servicios Centrales en coordinación con el resto de Administraciones Públicas y empresas del sector, sino también a través de los Planes operativos en 25 mercados que se ejecutan por sus 33 Oficinas Españolas de Turismo en el exterior.

Una promoción internacional en la que Turespaña está a la vanguardia del marketing exterior del Turismo y en donde el sector privado español está más implicado en la definición de sus principales objetivos y en la propia gestión del organismo.

## II. Turespaña. Estructura y funciones

El Estatuto de Turespaña se aprobó por Real Decreto 425/ 2013, de 14 de junio. Con este nuevo modelo organizativo, el Gobierno cumple con una de las medidas del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, impulsa un canal más de alineamiento entre los objetivos del sector público y el privado para dar respuesta a las necesidades de la industria turística y refuerza la Dirección General de Turespaña en sus funciones y gestiones.

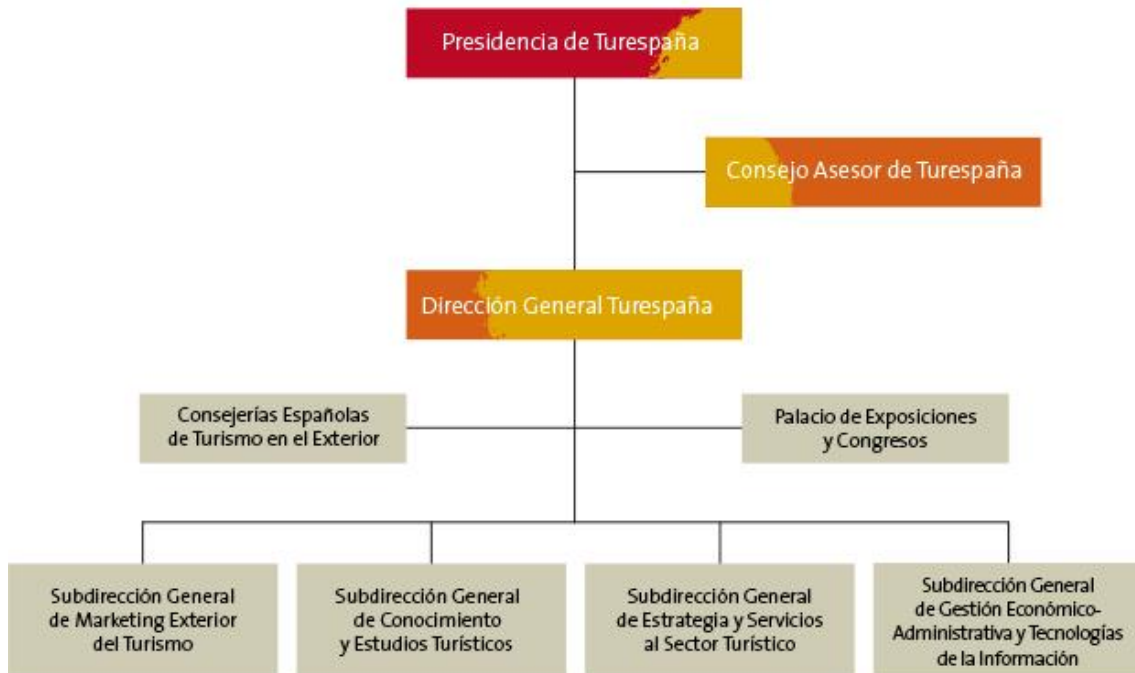
Se adapta la estructura organizativa responsable del turismo a los nuevos escenarios en el ámbito de la promoción exterior y de la gestión de la marca turística, dotando de mayor agilidad y eficacia el desarrollo y coordinación de la política turística, como elemento fundamental para la mejora de la imagen de nuestro país y de la Marca España.

La gestión de las competencias de promoción exterior de España como destino turístico, que le son propias, la realiza Turespaña mediante la elaboración del Plan Estratégico de Marketing (PEM) y los Planes Operativos Anuales (POA) por mercados emisores, el desarrollo y seguimiento del Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) y la promoción y comercialización de los destinos y productos turísticos españoles, en colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado.

El apoyo a las empresas, instituciones y organismos, el análisis de los mercados emisores de turismo y la difusión del conocimiento e inteligencia de la economía del turismo, así como la estrategia e inversión de Paradores de Turismo, son también funciones establecidas en el nuevo Estatuto. Gestiona además la Marca Turística “España”, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y el Alto Comisionado del Gobierno. Depende de la Dirección General, el Palacio de Exposiciones y Congresos de Madrid.

## Estructura

- Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo
- Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos
- Subdirección General de Estrategia y Servicios al Sector Turístico
- Subdirección General de Gestión Económico – Administrativa y Tecnologías de la Información



A la Dirección General de Turespaña le corresponde la Secretaría de la **Comisión Interministerial de Turismo**, 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. Está presidido por el Ministro de Industria, Energía y Turismo y ocupa la vicepresidencia la Secretaria de Estado de Turismo.

A su vez, la Dirección General de Turespaña asume también la presidencia de la Mesa de Directores Generales de la Conferencia Sectorial de Turismo y la secretaría de dicha Conferencia Sectorial y una vocalía nata del Consejo Español de Turismo. En 2014, la Mesa de Directores Generales de Turismo se reunió en cuatro ocasiones. La Conferencia Sectorial una y el Consejo Español de Turismo una.

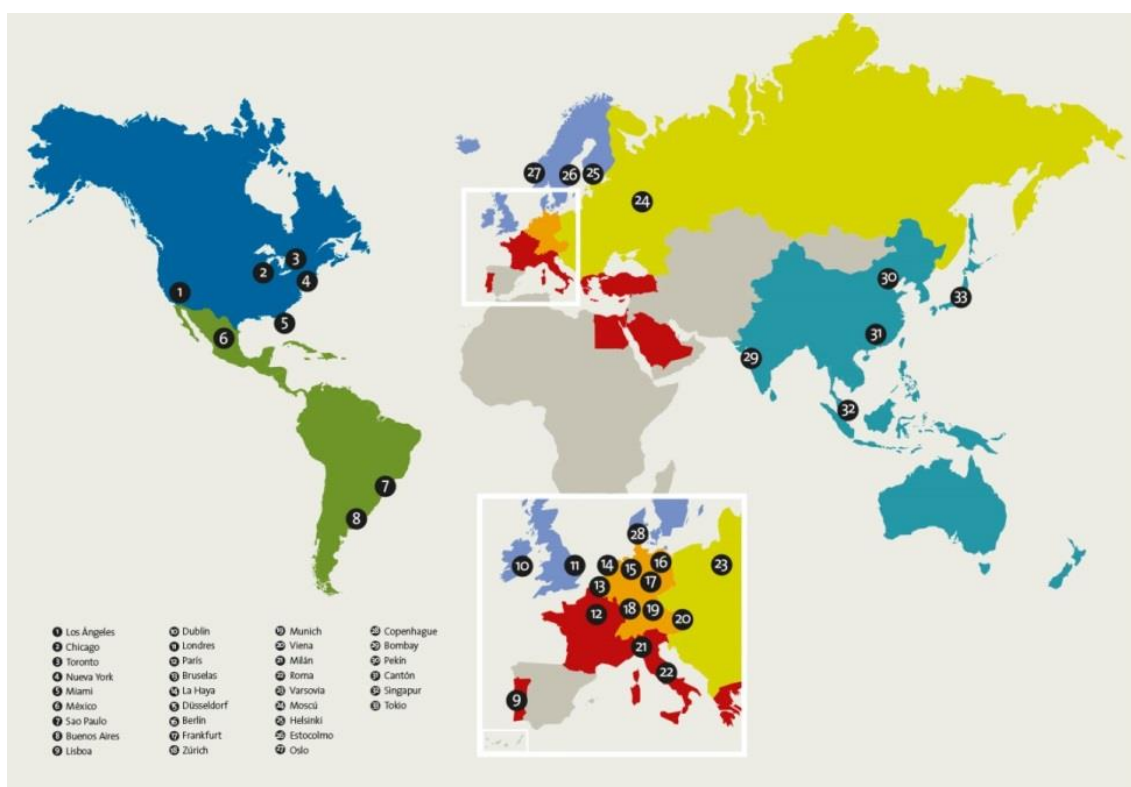
En 2014 la red de OETs quedó estructurada en las siguientes áreas: **Europa del Norte. Europa Central. Europa del Este. Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio. Norteamérica. Iberoamérica. Asia-Pacífico Zona A y Zona B.**

## El Consejo Asesor de Turespaña

El Estatuto aprobó además la creación del Consejo Asesor de Turespaña, para facilitar la colaboración del sector privado dentro del organismo estatal, especialmente en la planificación estratégica de la actividad de marketing y comunicación de Turespaña y en la reorganización de las Oficinas Españolas en el Exterior.. A lo largo de 2014 se reunió ocho veces.

## III.LA ACCION DE TURESPAÑA EN EL MUNDO

La representación del Instituto de Turismo de España (Turespaña) en el mundo corresponde a las “33 Consejerías de Turismo, que son órganos técnicos especializados de las Misiones Diplomáticas Permanentes de España y que se articulan como Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OET), para el desarrollo de sus funciones” según el Real-Decreto 810/2006, de 30 de junio, de organización de las mismas, modificado por el RD 217/2015, de 27 de marzo.



**Durante el ejercicio 2014 las Oficinas Españolas de Turismo realizaron 3.382 actividades de promoción.** Aunque cada mercado tiene su propia estrategia de promoción, de manera global, el principal producto promocionado fue la imagen de España como marca turística, al que la red de oficinas dedica el 24% del esfuerzo, seguido de Arte y Cultura con cerca del 12% y Gastronomía y Turismo Urbano con un poco menos del 10 %.

## Memoria TURESPAÑA 2014

**Actividades con medios de comunicación:** Las OETs realizaron 1.037 actividades con medios de comunicación. Se organizaron 843 viajes de prensa para 2.316 periodistas, con un resultado de 2.999 artículos publicados con un valor publicitario equivalente de 168,7 millones de euros. El valor publicitario medio por artículo o emisión del total de la red es de 53.459 €. Calculado en términos de ROI, **por cada euro invertido en estas acciones se han generado 145 euros de valor publicitario equivalente.** Dato que, en el caso de los viajes de prensa, asciende a 205€. Debe también señalarse que otros 3.539 periodistas participaron en presentaciones organizadas por las OETs.

ACTIVIDADES	1.037
PRESUPUESTO	1,16 MILLONES DE €
VPE	168,7 MILLONES DE €

**Acciones online:** se han realizado 338 actividades con las que se han logrado casi 57 millones de impactos.

ACTIVIDADES	338
PRESUPUESTO	700.000 €
IMPACTOS	57,4 MILLONES

**Actividades a público final:** las oficinas ejecutaron 501 actividades. Con estas actividades se ha conseguido impactar a más de 42 millones de consumidores en todo el mundo. Además, como consecuencia de la promoción online de las campañas locales a público final en mercados emisores, se consiguieron más de 7 millones de impactos.

ACTIVIDADES	501
PRESUPUESTO	1,5 MILLONES DE €
CONSUMIDORES	42 MILLONES

**Actividades con agentes:** las oficinas realizaron 944 acciones con agentes. De ellas, 293 fueron viajes de agentes que supusieron la visita de 3.290 profesionales a destinos españoles. Además, con las presentaciones se alcanzó a cerca de 37.000 profesionales en todos los mercados.

## Memoria TURESPAÑA 2014

**Patrocinios en el exterior:** en 2014 las oficinas realizaron 56 acciones de patrocinio con las que se llegó a 2,8 millones de personas y que obtuvieron 1,8 millones de impactos adicionales por su promoción en medios online.

Turespaña realiza la promoción internacional y el apoyo a la comercialización del destino turístico España a través de esa **red de Oficinas de Turismo en el extranjero**, organizadas en 8 regiones geográficas:

- **Europa del Norte:** Oficina coordinadora del Área: **Londres**, comprende los mercados emisores de Reino Unido, Irlanda, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca e Islandia.
- **Europa Central:** Oficina coordinadora del Área: **Berlín**, comprende los mercados emisores de Alemania, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Suiza y Austria.
- **Europa del Este:** Oficina coordinadora del Área: **Moscú**, comprende los mercados de Rusia, Ucrania, Bielorrusia, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Rumania, Bulgaria, Eslovenia, Serbia, Croacia, Bosnia, República de Montenegro, Albania, República de Macedonia.
- **Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio:** Oficina coordinadora del Área: **París**, comprende los mercados emisores de Francia, Italia, Portugal, Grecia, Turquía, Israel, países de la Península Arábiga y otros países de Oriente Medio.
- **Norteamérica:** Oficina coordinadora del Área: **Nueva York**, comprende EEUU y Canadá.
- **Iberoamérica:** Oficina coordinadora del Área: **Miami**, comprende los mercados emisores de México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Caribe Insular, Colombia, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Perú, Chile, Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay.
- **Asia-Pacífico - Zona A:** Oficina coordinadora del Área: **Bombay**, comprende los mercados emisores de India, Singapur, Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia, Australia y Nueva Zelanda.
- **Asia-Pacífico Zona B:** Oficina coordinadora del Área: **Tokio**, comprende los mercados emisores de China, Taiwán, Japón y Corea del Sur.

## Europa del Norte



**21,4 millones** de turistas a España.  
33,8% del total

Un gasto de **19.846,3 millones**  
de euros, 31,5% del total.

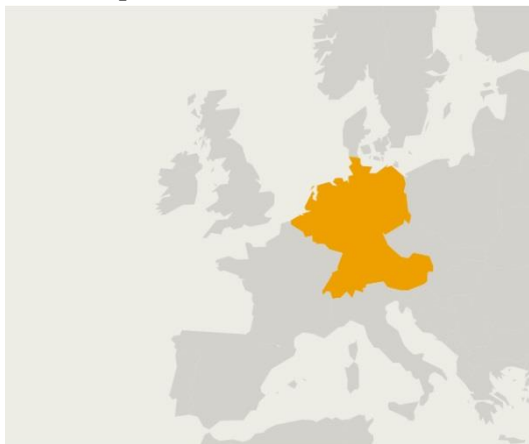
## Europa del Este



**3,3 millones** de turistas a España.  
5,5% del total

Un gasto de **3.900,4 millones**  
de euros, 6,2% del total.

## Europa Central



**17,7 millones** de turistas a España.  
27,2% del total

Un gasto de **16.834,9 millones**  
de euros, 26,7% del total.

## Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio



**16,8 millones** de turistas a España.  
24,6% del total

Un gasto de **11.052,2 millones**  
de euros, 17,5% del total.



## Norteamérica



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos  
**1,4 millones** de turistas a España.  
2,4% del total

---

Un gasto de **3.298,1 millones** de euros, 5,2% del total.

## Iberoamérica



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos  
**1,7 millones** de turistas a España.  
2,7% del total

---

Un gasto de **3.492,3 millones** de euros, 5,5% del total

## Asia-Pacífico A y B



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos  
**1,4 millones** de turistas a España.  
2,1% del total

---

Un gasto de **1.968,7 millones** de euros, 3,1% del total.

## IV. LIDERAZGO DE ESPAÑA EN TURISMO

En 2014, España mantiene su liderazgo en el panorama turístico internacional, ocupando la segunda posición en ingresos por turismo internacional, según el último ranking de los principales destinos turísticos del mundo, que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT). En cuanto al número de llegadas de turistas internacionales, España figura en la tercera posición, incluyéndose entre los diez primeros destinos del mundo desde hace ya más de una década.

### Aportación del turismo al equilibrio de la Balanza de Pagos

En 2014, la rúbrica de ingresos por turismo en la balanza de pagos (excluye el gasto realizado en origen por los visitantes, y el transporte internacional) sumó 49.068 millones de euros, experimentando un aumento del 4,2% respecto a 2013.

La rúbrica de pagos por turismo de la balanza de pagos, con un total de 13.666 millones de euros, experimentó una subida interanual del 10,6%.

En consecuencia, el saldo por turismo de balanza de pagos cerró el periodo con un superávit de 35.402 millones de euros, incrementándose un 1,9% respecto a 2013 (652 millones de euros más). Este saldo cubrió el 165,1% del déficit comercial.

### Ingresos por turismo internacional

Rango	\$ EE.UU.				Monedas Locales	
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)	
	2013	2014*	13/12	14*/13	13/12	14*/13
1. Estados Unidos	130,2	133,4	3,5	2,5	7	2,5
<b>2. España</b>	<b>47,1</b>	<b>49,1</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>	<b>4,1</b>	<b>4,2</b>
3. China	38,9	42,8	0,0	10,0	3,3	10,2
4. Francia	42,7	41,7	2,2	-2,3	2,1	-2,3
5. Macao (China)	39	38,2	14,4	-2,1	18,1	-1,9
6. Reino Unido	30,9	34,5	8,4	11,7	13,2	6,2
7. Italia	33,1	34,3	3,1	3,6	3,1	3,7
8. Alemania	31,1	32,6	4,7	4,8	4,7	4,9
9. Tailandia	31,5	28,9	19,3	-8,3	22,1	-2,7
10. Hong Kong (China)	29,3	28,9	14,0	-1,4	17,7	-1,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©. Junio de 2015

## Llegadas Internacionales. España marca un récord histórico con 65 millones de turistas en 2014

España recibió 65 millones de turistas internacionales en 2014, un 7,1% más que en 2013 y vuelve a conseguir un récord histórico, tras el alcanzado el año anterior, en toda la serie de la encuesta Frontur - Movimientos Turísticos en Frontera, que elabora la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

La llegada de turistas internacionales a España creció en 2014 por encima del incremento experimentado por el sector a nivel mundial, situado en un 4,3%, y por encima del experimentado en Europa, situado en un 2,7%, según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

A lo largo de 2014, la entrada de turistas marcó máximos históricos mensuales durante diez meses, siendo nueve, meses consecutivos, de abril a diciembre. En este periodo, también se registraron variaciones interanuales notables:

Meses	Millones de Turistas		Variación (%)
	2013	2014	14/13
Enero	2.724.784	3.060.796	12,3
abril	4.646.791	5.262.231	13,2
Mayo	5.766.897	6.090.622	5,6
Junio	6.299.188	6.580.918	4,5
Julio	7.836.182	8.264.111	5,5
Agosto	8.335.569	9.070.024	8,8
Septiembre	6.497.953	7.023.167	8,1
Octubre	5.466.491	5.894.255	7,8
Noviembre	3.333.234	3.429.673	2,9
Diciembre	3.091.842	3.263.698	5,6

Fuente: Frontur. S.G de Conocimiento y Estudios Turísticos. Minetur

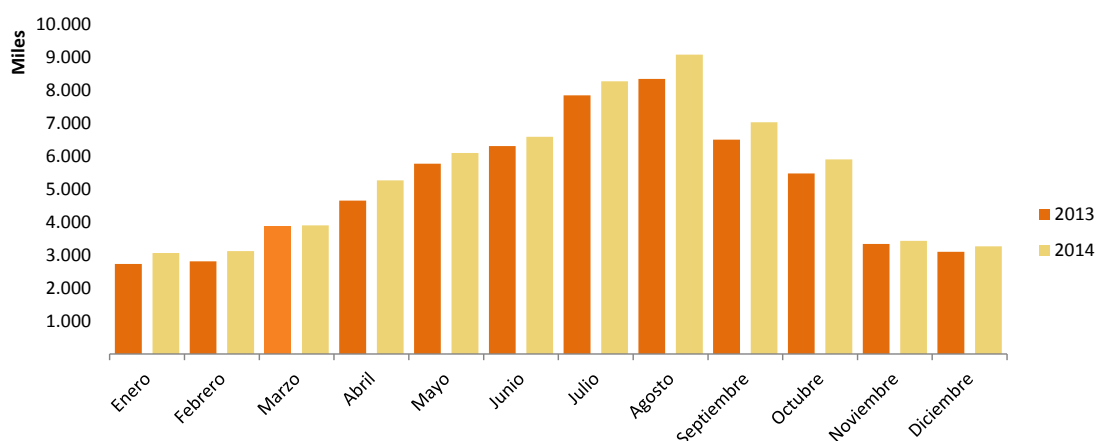
Los principales mercados aumentaron la emisión de turistas hacia España en 2014. Reino Unido, el primer emisor con un 23,1% del total, creció un 4,7%; Francia con el 16,3%,

## Memoria TURESPAÑA 2014

subió un 11,3%; Alemania con el 16% del total, registró un alza del 5,7% y los Países Nórdicos, que suponen el 7,8% del total, aumentaron un 3,5%. La diversificación de mercados tomó un gran impulso, siendo los países asiáticos los que presentaron una variación porcentual más acusada, del 22,3% en su conjunto. Fueron destacadas las aportaciones adicionales de Japón, de la República de Corea del Sur y de China. Israel, Méjico y Brasil también mostraron un notable avance en 2014.

A su vez, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Canarias, Baleares, Comunidad Foral de Navarra, y País Vaco alcanzaron máximos históricos en las llegadas de turistas internacionales en 2014.

### Llegada de turistas internacionales por meses (Miles)



## LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA	Turistas	% Verticales	% Var. Interan
<b>TOTAL</b>	<b>64.995.275</b>	<b>100</b>	<b>7,1</b>
Reino Unido	14.327.277	22,0	4,7
Francia	9.525.432	14,7	11,3
Alemania	9.854.760	15,2	5,7
Países Nórdicos	4.874.749	7,5	3,5
Italia	3.251.019	5,0	14,6
Portugal	2.617.460	4,0	11,7
Países Bajos	1.873.221	2,9	5,7
Bélgica	1.670.545	2,6	16,4
Suiza	1.487.256	2,3	9,7
EE.UU.	1.581.785	2,4	2,0
Irlanda	1.270.038	2,0	1,7
Resto Europa	2.931.072	4,5	6,7
Resto América	1.194.948	1,8	2,5
Resto mundo	1.878.226	2,9	18,8
	2.323.286	3,6	9,5

# Memoria TURESPAÑA 2014

## SEGÚN COMUNIDAD DE DESTINO

<b>TOTAL</b>	<b>64.995.275</b>	<b>100</b>	<b>7,1</b>
Canarias	10.632.679	16,4	8,0
Cataluña	15.588.203	24,0	7,6
Andalucía	7.880.090	12,1	7,8
Madrid (C. de)	4.224.986	6,5	7,5
C. Valenciana	5.971.523	9,2	4,4
Balears (Illes)	11.111.328	17,1	2,8
País Vasco	1.466.382	2,3	6,9
Galicia	905.942	1,4	20,6
Castilla y León	853.225	1,3	10,0
Murcia (Región de)	620.920	1,0	29,6
Aragón	259.615	0,4	25,4
Cantabria	310.699	0,5	16,8
Asturias (Pr. de)	232.745	0,4	1,1
Navarra (C. Foral de)	228.338	0,4	15,2
Castilla - La Mancha	162.710	0,3	14,7
Extremadura	157.015	0,2	21,0
Rioja (La)	54.673	0,1	10,7

## SEGÚN VÍAS DE ACCESO

<b>TOTAL</b>	<b>64.995.275</b>	<b>100</b>	<b>7,1</b>
Aeropuertos	51.822.859	79,7	6,3
Carreteras	11.953.093	18,4	9,8
Otros	1.219.322	1,9	19,1

## SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

<b>TOTAL</b>	<b>64.995.275</b>	<b>100</b>	<b>7,1</b>
Alojamiento hotelero	41.074.433	63,2	5,1
Alojamiento no hotelero	23.920.842	36,8	10,8
Vivienda Propia y de Familiares o amigos	12.526.254	19,3	6,8
Vivienda Alquilada	7.403.152	11,4	17,1
Otros Alojamientos	3.991.436	6,1	12,3

## SEGÚN FORMA DE ORGANIZACIÓN

<b>TOTAL</b>	<b>64.995.275</b>	<b>100</b>	<b>7,1</b>
Sin paquete	45.623.411	70,2	7,5
Con paquete	19.371.864	29,8	6,3

## Estadística de Gasto Turístico – EGATUR. España alcanzó en 2014 el mejor registro histórico por gasto de los turistas internacionales

España revalidó en 2014 el mejor registro histórico por gasto turístico de los turistas internacionales, al llegar a los 63.094 millones de euros por este concepto, con una variación interanual del 6,5%, según la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), realizada por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Este nuevo récord en la serie estadística EGATUR se debió principalmente a la fuerte subida en el número de turistas en el año, del 7,1%. El gasto medio por viajero se mantuvo prácticamente estable en 971 euros. El gasto medio diario avanzó hasta los 110 euros, y la estancia media se fijó en 8,9 noches.

Los mercados tradicionales incrementaron el volumen de gasto total respecto al año anterior, destacando la aportación adicional de Reino Unido, Francia, EEUU, Alemania, Italia, países asiáticos y América Latina.

Todas las principales comunidades, a excepción de Baleares, generaron más gasto adicional que en el ejercicio anterior.

Reino Unido fue el primer emisor hacia España en el año, con un gasto de 12.746 millones de euros y un aumento del 5,9%, lo que equivale al 20,2% del total del gasto generado en nuestro país en 2014. Alemania fue con 10.024 millones de euros, segundo emisor, con subida del 3% y participación del 15,9% en el total. Francia con 6.555 millones de gasto y una subida del 9,7% llegó al 10,4% del gasto total en el cómputo anual;

### Gasto de los turistas internacionales Año 2014

	Mill. €	% Var interanual	% vertical	por turista	% Var interanual	diario	% Var interanual
<b>SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA</b>							
<b>Total</b>	<b>63.094</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>	<b>971</b>	<b>-0,6</b>	<b>110</b>	<b>0,3</b>
Reino Unido	12.746	5,9	20,2	849	1,1	96	-0,2
Alemania	10.024	3,0	15,9	962	-2,6	101	-0,4
Francia	6.555	9,7	10,4	617	-1,4	82	-2,3
Países Nórdicos	5.811	1,4	9,2	1.152	-2,0	120	-2,7
EE.UU.	2.849	15,5	4,5	2.338	13,2	182	8,8
Italia	2.734	11,8	4,3	739	-2,5	105	-1,8
Países Bajos	2.424	0,9	3,8	876	-4,6	90	-1,7
Rusia	2.139	-9,2	3,4	1.506	1,2	139	0,7
Bélgica	1.875	7,4	3,0	860	-7,7	89	-6,9
Suiza	1.720	10,4	2,7	1.054	0,6	122	0,3
Irlanda	1.181	2,3	1,9	915	0,6	101	0,4
Portugal	807	5,5	1,3	430	-5,6	94	-6,1
Resto América	4.279	6,6	6,8	2.233	4,1	178	10,2
Resto Europa	3.101	8,1	4,9	991	1,3	109	1,7
Resto mundo	4.849	20,6	7,7	1.747	1,5	210	7,1

# Memoria TURESPAÑA 2014

## SEGÚN DESTINO PRINCIPAL

<b>Total</b>	<b>63.094</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>	<b>971</b>	<b>-0,6</b>	<b>110</b>	<b>0,3</b>
Cataluña	15.132	6,7	24,0	900	-0,8	120	-1,1
Canarias	12.444	6,6	19,7	1.084	-1,4	110	-2,5
Balears (Illes)	10.380	-2,4	16,5	913	-5,1	110	-3,7
Andalucía	9.349	11,4	14,8	1.100	3,3	102	5,4
Madrid (C. de)	5.478	9,1	8,7	1.205	1,5	168	3,1
C. Valenciana	5.388	3,4	8,5	864	-1,0	78	3,1
Resto CCAA	4.923	18,5	7,8	813	3,3	98	3,2

## SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL

<b>Total</b>	<b>63.094</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>	<b>971</b>	<b>-0,6</b>	<b>110</b>	<b>0,3</b>
Hotelero	40.208	3,8	63,7	979	-1,2	144	-0,8
No hotelero	22.885	11,4	36,3	957	0,6	77	3,5

## SEGÚN FORMA DE ORGANIZACIÓN

<b>Total</b>	<b>63.094</b>	<b>6,5</b>	<b>100,0</b>	<b>971</b>	<b>-0,6</b>	<b>110</b>	<b>0,3</b>
Sin paquete tur.	42.226	6,4	66,9	903	-0,8	98	-0,2
Paquete turístico	20.868	6,7	33,1	1.143	-0,1	144	1,4

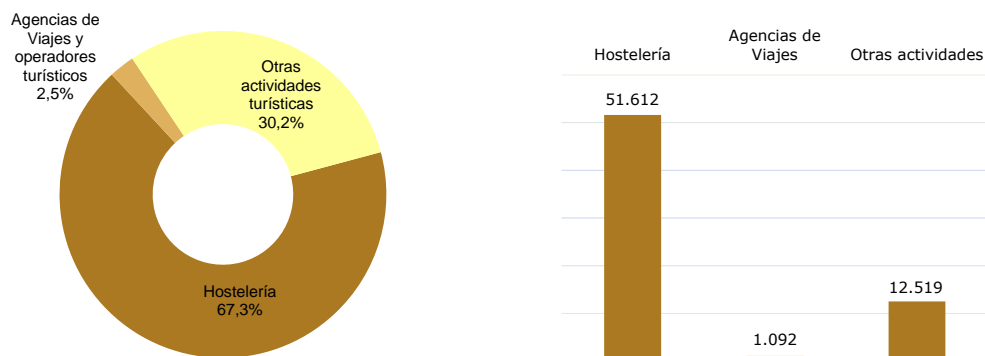
## Estadística de Empleo. Se superan los dos millones de empleados en actividades turísticas en 2014

En el año 2014, el número medio de afiliados en actividades vinculadas al turismo aumentó interanualmente un 3,4%, alcanzando los 2.001.448 trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social. La evolución fue positiva todos los meses, con un mínimo en marzo (+1,1%) y un máximo en mayo (+4,8%). El volumen medio de empleo en este año, es el máximo de toda la serie histórica, dándose un efecto directo entre el excelente ejercicio turístico y la creación de empleo en el sector, en valores absolutos 65 mil afiliados más que hace un año, se refleja así la creciente contribución del turismo a la economía española.

En el conjunto de la economía nacional el número medio de afiliados en alta laboral creció en tasa interanual un 1,6% y en el sector servicios, un 2,2%. El empleo en la economía española presenta una evolución interanual positiva en todos los meses de 2014.

### Afiliados en el sector turístico por ramas de actividad

Distribución porcentual y variación interanual 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Seguridad Social (MEySS). Datos obtenidos como valor medio del año.



## V. PLAN NACIONAL INTEGRAL DE TURISMO (PNIT).

El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, que el Gobierno aprobó en Consejo de Ministros el 22 de junio de 2012, establece los objetivos de política turística de Turespaña, que están fundamentados en el compromiso de trabajar por la competitividad, la sostenibilidad, la innovación del sector turístico español así como en la necesidad de renovar el liderazgo mundial en materia turística.

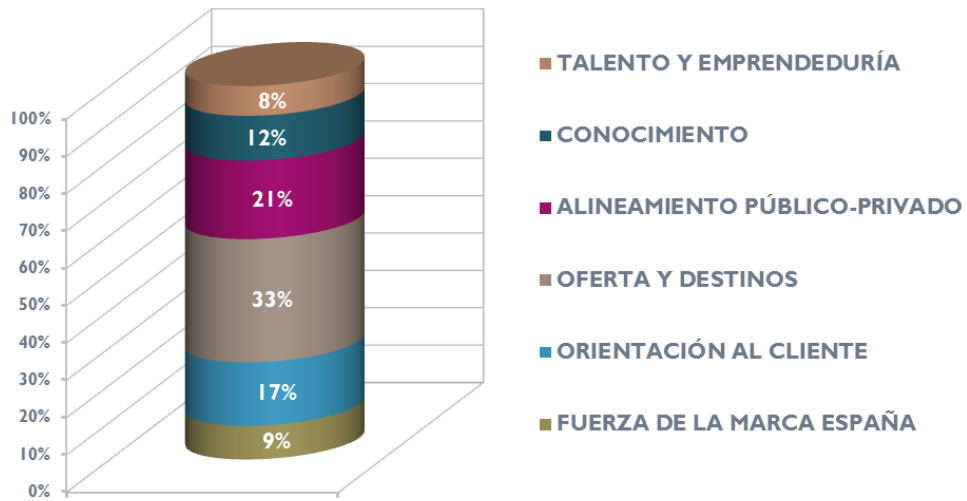
El Plan Nacional e Integral de Turismo es una hoja de ruta elaborada compuesta por 6 ejes, 28 medidas y 104 acciones.

1. Fuerza de la Marca España
2. Orientación al cliente
3. Oferta y destinos
4. Alineamiento público privado
5. Conocimiento
6. Talento y emprendeduría

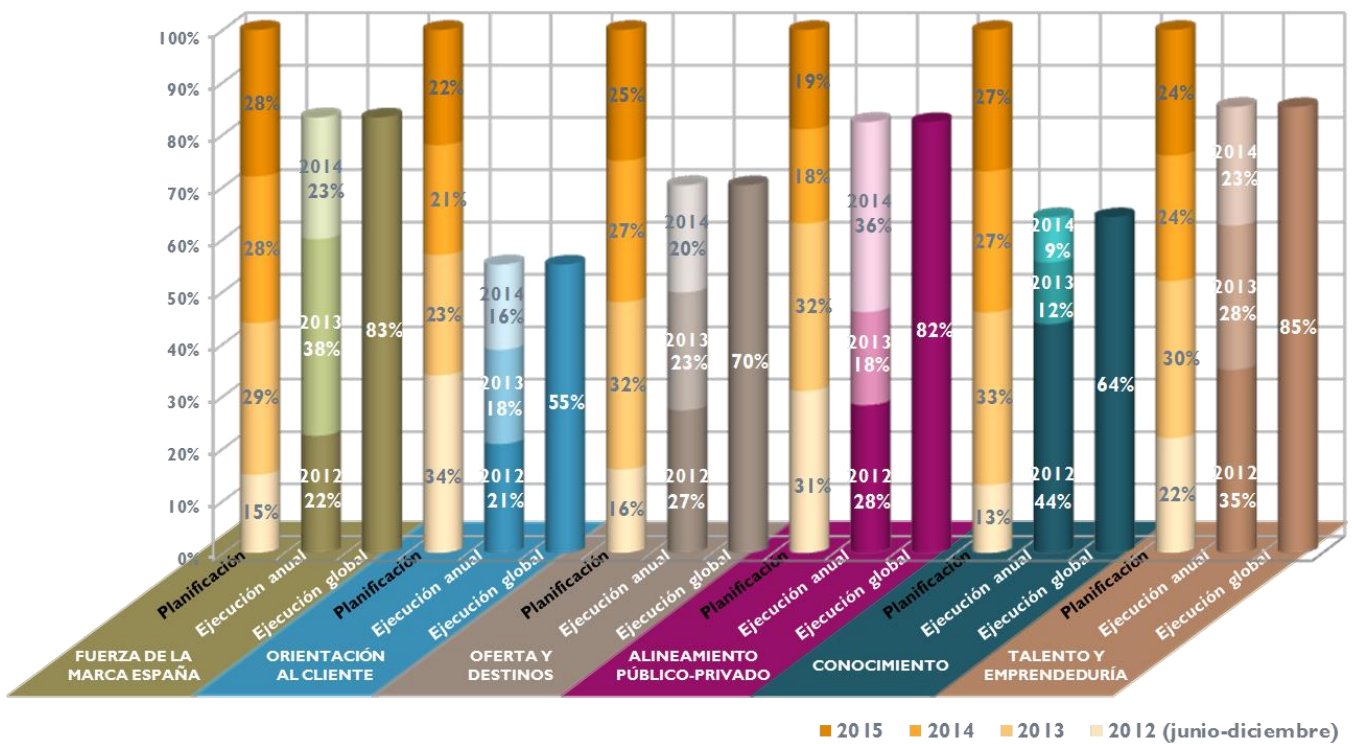


El Plan Nacional e Integral de Turismo fue el primer Plan Sectorial que aprobó el Gobierno, y fue elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo, con la aportación de las Comunidades Autónomas, por medio de la Mesa de Directores Generales y de la Conferencia Sectorial, el Consejo Español de Turismo y la Comisión Interministerial.

Ejes que componen el PNIT y peso relativo de cada uno



Planificación y ejecución de los ejes que componen el PNIT



## ESTADO DE EJECUCIÓN DE LAS MEDIDAS

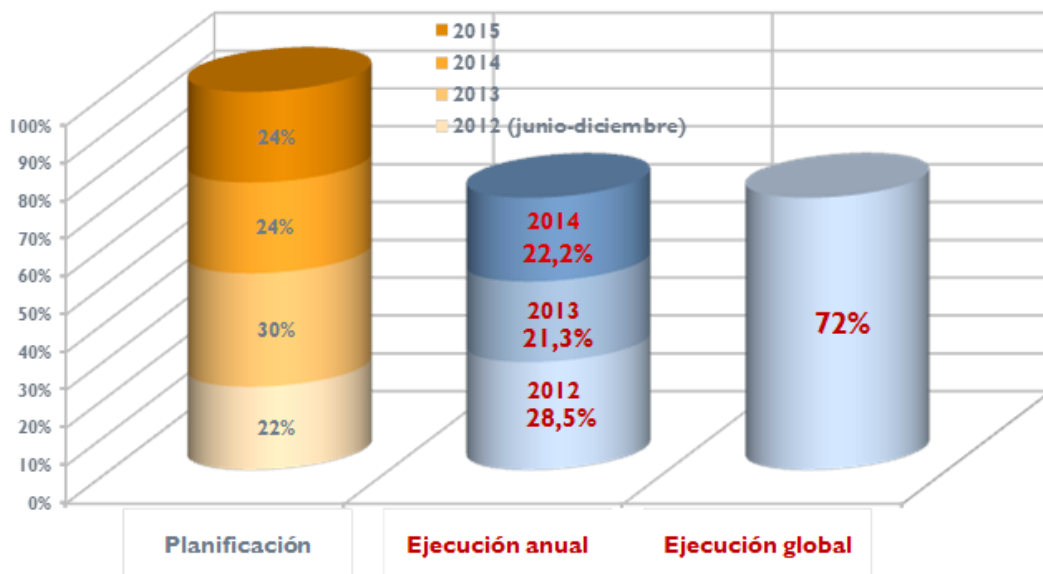
Las 28 medidas que componen el PNIT están en ejecución.

EJES	MEDIDAS	PESO MEDIDAS	GRADO EJECUCIÓN
FUERZA DE LA MARCA ESPAÑA	M1. Desarrollo coordinado de la marca España	3,13%	78,20%
	M2. Impulso al Plan Estratégico de Marketing	3,91%	82,55%
	M3. Representación permanente de los intereses turísticos españoles en la UE	2,34%	91,30%
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	M4. Lanzamiento del programa "Fidelización España"	6,25%	21,20%
	M5. Impulso a una campaña para estimular la demanda turística nacional	3,91%	75,00%
	M6. Modulación de las tasas aeroportuarias	3,91%	87,80%
	M7. Optimización en la expedición de visados turísticos	3,13%	57,50%
OFERTA Y DESTINOS	M8. Apoyo a la reconversión de destinos maduros	6,25%	69,90%
	M9. Líneas de crédito para la renovación de infraestructuras turísticas	3,13%	75,00%
	M10. Apoyo a los Municipios Turísticos	3,91%	64,75%
	M11. Destinos inteligentes: innovación en la gestión de destinos	3,13%	90,00%
	M12. Redes de agencias de gestión de experiencias	2,34%	78,00%
	M13. Homogeneización de la clasificación y categorización de establecimientos hoteleros, rurales y campings	2,34%	94,90%
	M14. Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español	3,91%	54,30%
	M15. Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico	5,47%	62,75%
	M16. Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente	2,34%	60,45%
ALINEAMIENTO PÚBLICO-PRIVADO	M17. Análisis del impacto de toda propuesta normativa en el sector turístico	3,91%	45,00%
	M18. Impulso a la unidad de mercado	3,91%	100,00%
	M19. Modificación de la legislación que afecta al turismo	3,91%	90,70%
	M20. Entrada del sector privado en el ámbito de decisión y financiación de Turespaña	4,69%	100,00%
	M21. Apoyo a la internacionalización de las empresas turísticas españolas	3,13%	73,00%
	M22. Ventanilla única para empresas y emprendedores innovadores	1,56%	77,50%
CONOCIMIENTO	M23. Desarrollo del Catálogo de Servicios de Turespaña	4,69%	83,00%
	M24. Reorganización y modernización de las Consejerías de Turismo de España en el Exterior	4,69%	32,10%
	M25. Reorientación de las estadísticas nacionales de turismo	2,34%	91,00%
TALENTO Y EMPRENDEDURÍA	M26. Líneas de crédito para jóvenes emprendedores en turismo	3,13%	90,00%
	M27. Programa de emprendedores innovadores turísticos	2,34%	76,20%
	M28. Adecuación de la oferta formativa y la investigación a la demanda empresarial	2,34%	88,00%

## Seguimiento del PNIT

Tal y como se recoge en el cuadro adjunto, a lo largo del año 2014 el PNIT ha continuado ejecutándose. A fecha 31 de diciembre, se alcanzó una ejecución global del plan en el año del 22% de las medidas, lo que suma en los tres años de vigencia una ejecución global del 72%

- **Plan de la distribución de la carga anual de trabajo**
- **Ejecución anual hasta el 31 de diciembre de 2014**
- **Ejecución global hasta el 31 de diciembre de 2014**



## Principales actuaciones por ejes

### Fuerza de la Marca España

Turespaña es miembro del Consejo de la Marca España y del Grupo de Trabajo Diplomacia Económica. El 24 de Junio de 2014 se firmó un convenio entre los Ministerios de Industria, Energía y Turismo y Asuntos Exteriores y Cooperación así como entre el Alto Comisionado de la Marca España y Turespaña en los que se fija la posición del Turismo como sector estratégico para las iniciativas de gestión de marca-país.

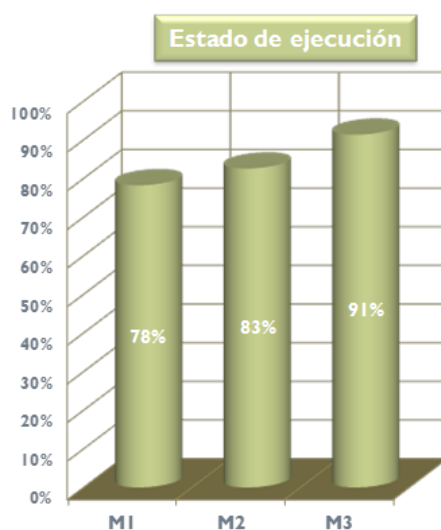
A lo largo del año 2014 y en colaboración con Marca España, Turespaña realizó acciones de apoyo de la marca en países como Brasil, Japón, Canadá, Portugal, Nueva York y Moscú, entre otros.

Por otra parte, el Plan Estratégico de Marketing 2014-2015 establece las líneas generales de actuación de la promoción de Turespaña en mercados internacionales. Este documento tiene su traslación en los Planes Estratégicos por áreas geográficas, que declinan y concretan los objetivos para cada una de ellas. Finalmente, estas líneas estratégicas descienden al nivel operativo y se concretan en los planes operativos anuales (POAS) de las Oficinas Españolas de Turismo.

El Documento Marco se alinea con los seis objetivos principales de Turespaña, dirigidos todos ellos a la búsqueda del aumento de la rentabilidad del sector turístico en nuestro país. Además, recoge el sistema de seguimiento e indicadores relevantes de ejecución. Estos últimos conformarán el cuadro de mando del organismo para evaluar la actuación y, en su caso, reorientarla hacia los objetivos planteados.

#### MEDIDAS

- MEDIDA 1: Desarrollo coordinado de la marca España
- MEDIDA 2: Impulso al Plan Estratégico de Marketing
- MEDIDA 3: Representación de los intereses turísticos españoles en la UE



## Orientación al cliente

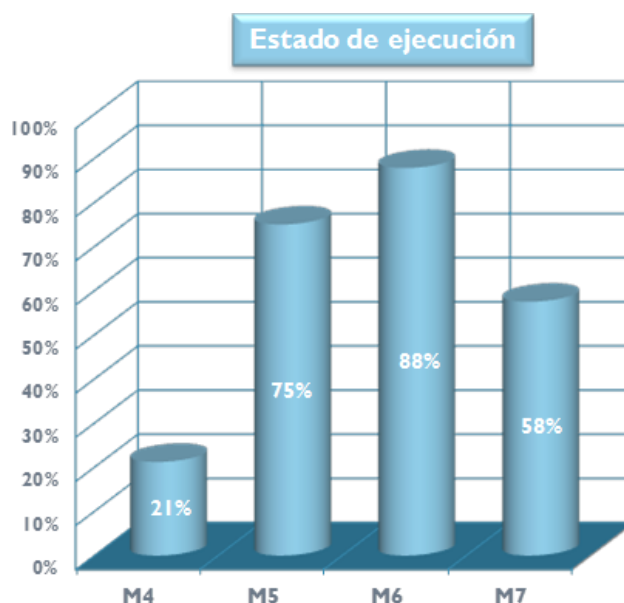
Bajo este Eje, el PNIT ha propuesto diferentes medidas que inciden sobre la demanda turística y que a lo largo de 2014 han permitido entre otros resultados, impulsar la apertura de nuevas rutas aéreas en estrecha colaboración con AENA (por ejemplo con *Korean Airlines*, o *Etihad*), o la firma de acuerdos de promoción y colaboración con otras compañías aéreas (*Norwegian*, *Air Europa*, *Vueling*, *Iberia*, entre otras).

Otra de las grandes áreas de trabajo ha sido el Plan de optimización de la tramitación de Visados. Tras las medidas adoptadas en 2012 (externalización de los servicios de apoyo a los consulados de Shanghái, Cantón y Pekín,) y 2013 (refuerzo de personal en los consulados de Rusia, Kazajstán, Emiratos Árabes Unidos, Bielorrusia y Armenia) en 2014 se ha seguido colaborando con los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación e Interior para el impulso de una política de visados conjunta en la UE. En 2014, el Grupo de Trabajo de Visados se reunió dos veces.

En 2014, se concedieron 16 millones de visados en el espacio Schengen, de los que 1,9 millones fueron tramitados a través de la red de consulados de España en el exterior.

### MEDIDAS

- MEDIDA 4: Lanzamiento del programa "Fidelización España"
- MEDIDA 5: Impulso a una campaña para estimular la demanda turística nacional
- MEDIDA 6: Modulación de las tasas aeroportuarias
- MEDIDA 7: Optimización en la expedición de visados turísticos



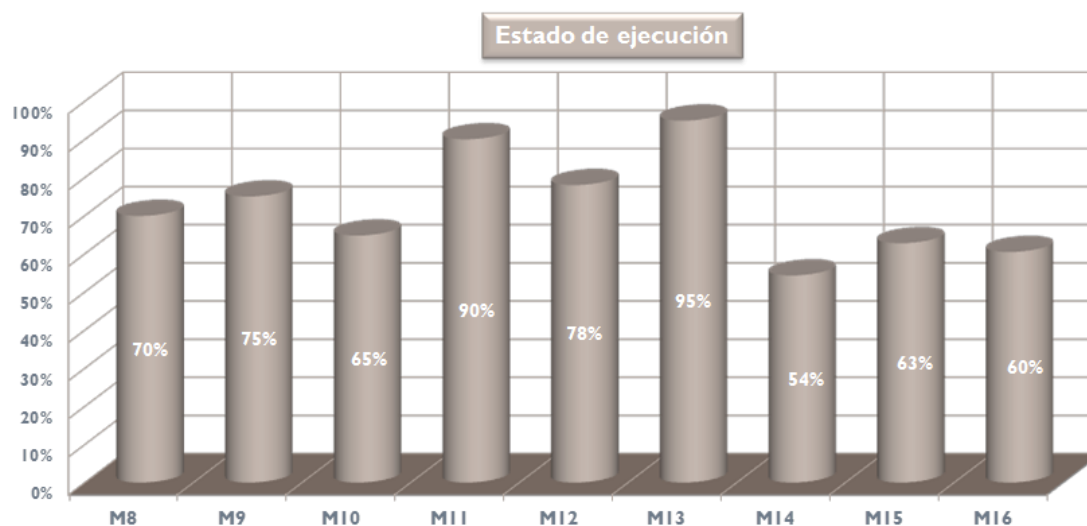
## Oferta y Destinos

En este tercer Eje del PNIT se pretende incidir sobre la mejora de la oferta de los destinos turísticos españoles. Se realiza fundamentalmente a través de programas impulsados por la Secretaría de Estado de Turismo como el apoyo a la reconversión de destinos maduros, las líneas de créditos del ICO para el FOMIT (Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas) o el programa de Destinos Turísticos Inteligentes.

Turespaña ha colaborado especialmente en las medidas “Puesta en valor del Patrimonio Cultural, Natural y Enogastronómico” y en la del “Fomento del Turismo sostenible con el medio ambiente”. En el ámbito de sus competencias se han programado diferentes acciones de promoción de estos productos en mercados exteriores a través de la red de OETs. Las más importantes se detallan en otro apartado de esta Memoria (Ciudades Patrimonio, Red Ciudades AVE, Rutas del Vino, etc).

### MEDIDAS

- MEDIDA 8: Apoyo a la reconversión de destinos maduros
- MEDIDA 9: Líneas de crédito para la renovación de infraestructuras turísticas
- MEDIDA 10: Apoyo a los Municipios Turísticos
- MEDIDA 11: Destinos inteligentes: innovación en la gestión de destinos
- MEDIDA 12: Redes de agencias de gestión de experiencias
- MEDIDA 13: Homogeneización de la clasificación y categorización de establecimientos hoteleros, rurales y campings
- MEDIDA 14: Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español
- MEDIDA 15: Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico
- MEDIDA 16: Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente.



## Alineamiento Público-Privado

Si bien el impulso y desarrollo de las medidas de este Eje se han llevado a cabo por otras unidades de la Secretaría de Estado de Turismo, Turespaña ha estado también implicada de manera directa en muchos de los cambios normativos y análisis de las legislaciones que tienen un efecto directo sobre la actividad turística y sobre la unidad de mercado.

No obstante si conviene recordar que aunque la constitución y creación del Consejo Asesor de Turespaña fue en 2013, a lo largo del año 2014, este órgano siguió jugando un papel esencial en la planificación estratégica de la actividad de marketing y comunicación del Organismo.



### MEDIDAS

- MEDIDA 17: Análisis del impacto de toda propuesta normativa en el sector turístico
- MEDIDA 18: Impulso a la unidad de mercado
- MEDIDA 19: Modificación de la legislación que afecta al turismo
- MEDIDA 20: Entrada del sector privado en el ámbito de decisión y financiación de Turespaña
- MEDIDA 21: Apoyo a la internacionalización de las empresas turísticas españolas
- MEDIDA 22: Ventanilla única para empresas y emprendedores innovadores



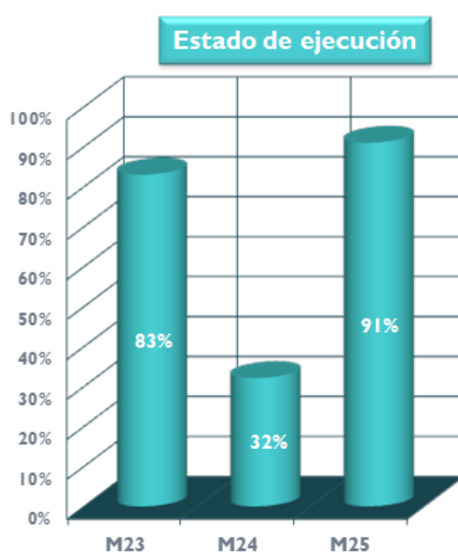
## Conocimiento

En 2014, Turespaña siguió poniendo a disposición del sector profesional y del resto de Administraciones públicas los Estudios de Mercado así como las Fichas-país que constituyen una herramienta esencial de inteligencia turística, que elaboran las Oficinas Españolas de Turismo en Exterior. En 2014, se elaboraron un total de 173 documentos (módulos del estudio de mercado e informes de coyuntura) que, abarcaron 39 mercados emisores. A estas actividades hay que añadir las presentaciones, confecciones de agendas y reuniones que las OETs organizan para muchos empresarios en sus respectivos mercados emisores.

Por otra parte, en 2014, se procedió a implantar un nuevo modelo de organización y distribución de las OETs. Se reordenaron las OETS en siete áreas geográficas. Se reestructuraron las Oficinas de Alemania, incluyendo la supresión de la Consejería de Düsseldorf y se trasladó un consejero de Turismo a Dubai. Por último, mencionar que en diciembre de 2014, el Consejo de Ministros formalizó la transferencia de la titularidad de las estadísticas de Turespaña al INE (Real Decreto 265/2015, de 10 de abril, por el que se modifica el Real Decreto 1658/2012, de 7 de diciembre, por el que se aprueba el Plan Estadístico Nacional 2013-2016).

## MEDIDAS

- MEDIDA 23: Desarrollo del Catálogo de Servicios de Turespaña
- MEDIDA 24: Reorganización y modernización de las Consejerías de Turismo de España en el Exterior
- MEDIDA 25: Reorientación de las estadísticas nacionales de turismo

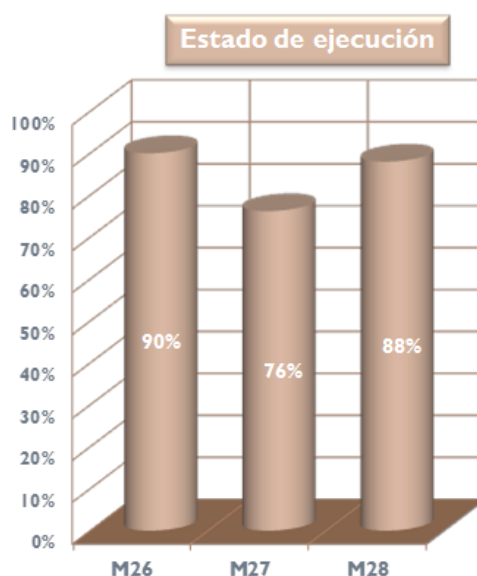


## Talento y emprendeduría

Bajo el epígrafe de este Eje se incluyen medidas que desarrollan e impulsan otras unidades de la Secretaría de Estado de Turismo y más específicamente SEGITTUR (Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas). Los principales instrumentos de apoyo se canalizan a través de las líneas EMPRENDETUR.

### MEDIDAS

- MEDIDA 26: Líneas de crédito para jóvenes emprendedores en turismo
- MEDIDA 27: Programa de emprendedores innovadores turísticos
- MEDIDA 28: Adecuación de la oferta formativa y la investigación a la demanda empresarial



## VI. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING (PEM).

Durante 2014, Turespaña continuó profundizando en su estrategia de marketing que, reforzada por la apuesta por el conocimiento de la demanda en mercados emisores, permite desarrollar una metodología para realizar la inversión por mercados, productos y segmentos prioritarios.

El Plan Estratégico de Marketing (PEM) 2014-2015, se articula en un Documento Marco del organismo, donde se establecen las líneas generales de actuación, y los Planes Estratégicos de las áreas regionales que declinan y concretan los objetivos de cada una de ellas. Finalmente, estas líneas estratégicas descienden al nivel operativo y se concretan en los planes operativos anuales (POAS) de cada una de las Oficinas Españolas de Turismo.

El Documento Marco se alinea con los seis objetivos principales de Turespaña, dirigidos todos ellos a la búsqueda del aumento de la rentabilidad del sector turístico en nuestro país. Además, recoge el sistema de seguimiento e indicadores relevantes de ejecución. Estos últimos conformarán el cuadro de mando del organismo para evaluar la actuación y, en su caso, reorientarla hacia los objetivos planteados.

### Plan Estratégico de Marketing

El Plan Estratégico de Marketing de Turespaña tiene también seis objetivos propios, que se alinean con los establecidos en el PNIT y que se enmarcan en el objetivo principal, el aumento de la rentabilidad de la actividad turística. De este modo, el Plan Estratégico se orienta a la consecución del crecimiento sostenido de los ingresos turísticos a través de una estrategia de diversificación.



**Objetivo 1. Incremento de los ingresos turísticos.** La actividad de Turespaña se encamina a mejorar el volumen de ingresos asociados al gasto de los turistas internacionales que visitan nuestro país, lo que implica el aumento de las pernoctaciones y del gasto medio diario de los turistas.

**Objetivo 2. Diversificación geográfica.** Incremento de la cuota de llegadas en zonas de interior y norte.

**Objetivo 3. Diversificación temporal.** Con este objetivo se busca incrementar la proporción de viajeros presentes en temporada media y baja sobre los viajeros de temporada alta, disminuyendo de esta manera la estacionalización que todavía caracteriza las llegadas turísticas a España.

**Objetivo 4. Diversificación motivacional.** Este objetivo pretende aumentar la cuota de llegadas que respondan a nuevas motivaciones y, en consecuencia, al consumo de productos distintos del sol y playa. Se consigue a través de estrategias de segmentación para la captación de turistas con diversas motivaciones, pero también a través de la diversificación de mercados, como veremos a continuación.

**Objetivo 5. Diversificación de mercados de origen.** La búsqueda de nuevos clientes en mercados emergentes o no tradicionales redundará en la mejora de los restantes objetivos, puesto que favorece el incremento de las llegadas, las pernoctaciones y el gasto y puede estar asociado a motivaciones diferentes a las de los turistas de mercados europeos maduros que han elegido España como destino tradicional de sol y playa.

**Objetivo 6. Aumento del poder de la marca turística de España.** Se trata de mejorar el posicionamiento de nuestra imagen de marca como destino turístico en mercados consolidados y de incrementar su notoriedad en los mercados emergentes.

## **Un enfoque experiencial. Estrategia por mercados y productos**

Para ahondar en el conocimiento de las motivaciones, la validación del portafolio de productos y el mejor diseño de la estrategia de promoción se ha realizado un estudio demoscópico de demanda en mercados emisores (previsto en la medida 4 del PNIT) que ha permitido concretar qué quieren los viajeros y cuáles son sus motivaciones y preferencias. La investigación se planteó con un doble interés estratégico:

- Determinar cuáles son los productos prioritarios por mercado
- Conseguir una segmentación de turistas por motivaciones

El estudio de demanda no permite la exhaustividad del análisis de fuentes secundarias al que se recurre para la creación de rankings, sino que se realizó en 17 mercados considerados prioritarios. En esta selección se garantiza que estén representados tanto cada uno de los seis grupos determinados en el análisis de mercados como todas las áreas geográficas.

Con los datos de esta investigación podemos saber, por tanto, a qué segmentos debemos dirigirnos dentro de nuestros mercados prioritarios, y cuáles son, por tanto, los productos en los que focalizar las acciones de promoción.

A estos efectos, se ha realizado una doble segmentación (motivacional y experiencial):

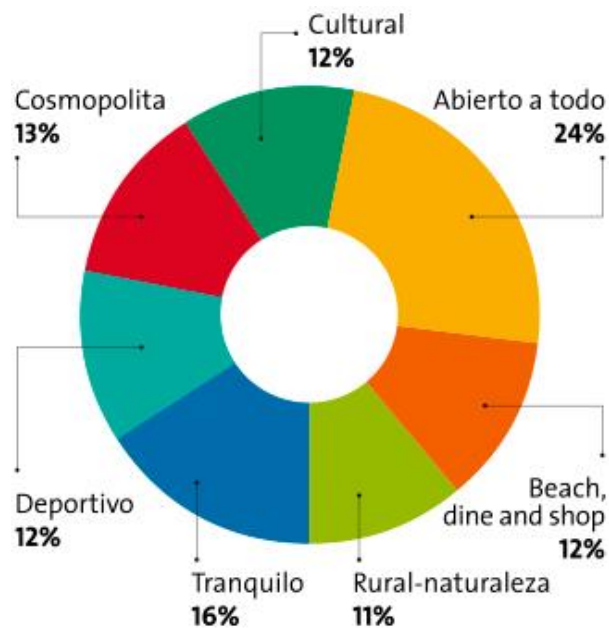
- a) **Segmentos motivacionales:** Se han definido 6 segmentos basados en las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar al extranjero.

## Los segmentos motivacionales y su tamaño



- b) **Segmentos experienciales:** Se han definido 7 segmentos 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).

## Los segmentos experienciales y su tamaño



## PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

España como destino turístico cuenta con una amplia oferta de experiencias y productos turísticos. El conocimiento y la experiencia de Turespaña ha permitido identificar cinco experiencias clave: relajarse, descubrir, divertirse, aprender y reunirse, que se corresponden a motivaciones vacacionales (salvo el turismo de negocios), lo que ha quedado validado por el estudio demoscópico.

Efectivamente, en las respuestas sobre motivaciones de viaje se han obtenido cuatro ejes, de los que tres encajan perfectamente con los conceptos de producto del portafolio ya definido (relajarse, descubrir, divertirse). Sólo el cuarto, que aglutina un tipo de motivación étnica o por raigambre al viaje, no se corresponde con productos turísticos concretos.

1. **Eje de motivación en torno a la necesidad de descubrir y conocer.** El concepto “aprender” se entiende como una dimensión específica de este eje, aunque por motivos operativos en el portafolio de productos aparezca separado.
2. **Eje de motivación en torno a la necesidad de descansar y desconectar.** Un disfrute pasivo que incluye un componente familiar y de relación con el círculo cercano.
3. **Dimensión que agrupa diversas motivaciones relacionadas con un disfrute activo,** como los hobbies, la aventura y con un componente de proyección externa (prestigio o moda), que en el estudio denominamos eje de vitalidad y que coincide con el concepto de divertirse.
4. **Eje motivacional en torno a los orígenes, la tradición, las raíces, con un importante componente familiar** (pasar tiempo con la familia) más un componente de motivación religiosa en determinados mercados, que podemos calificar como eje de raíces, cuya motivación de viaje y elección de destino viene determinada por categorías ajenas a la oferta turística.

Por último, bajo el concepto reunirse se incluye el turismo MICE, que atiende a motivaciones distintas a las del turismo vacacional y, por tanto, no se ha medido en esta encuesta de demanda a consumidores finales.

## Memoria TURESPAÑA 2014

Así definidas, estas experiencias se corresponden con 21 productos turísticos concretos recogidos en el siguiente portafolio:

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		

Por otro lado, los Planes estratégicos en cada una de las 8 áreas regionales han establecido cuáles son los perfiles en los que concentrar su esfuerzo de promoción y, por lo tanto, cuáles serán los productos del catálogo que priorizarán. Finalmente, se desciende a los mercados a través de los planes operativos anuales (POAS) de las Oficinas Españolas de Turismo.

### Indicadores de Seguimiento

El seguimiento del plan 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 son los que interesa invertir. Este es el compromiso fundamental de las oficinas en sus planes tácticos: el cumplimiento del esfuerzo planteado en los planes estratégicos de su área. De este modo podemos controlar que las acciones que efectivamente ejecutamos están en consonancia con las planificadas. Solo garantizando este cumplimiento podemos evaluar la actividad de Turespaña a través de los dos restantes tipos de indicadores.

- Actividades por producto
- Presupuesto por producto

**b) Indicadores Output:** las acciones realizadas han logrado resultados directamente relacionados con ellas.

- 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:** impacto final en el sistema y cumplimiento de los seis objetivos generales del organismo.

- El objetivo global es el del incremento de un 20% de la rentabilidad turística. Se mide a través de la evolución de la Balanza de Pagos en turismo.
- 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.
- 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 de los grupos 1, 2, 3 y 4 señalados en este documento, aumento de las llegadas procedentes de mercados BRIC y el aumento de las reservas a través de GDS de mercados lejanos.
- La consecución del objetivo de diversificación motivacional se mide a través de la cuota de España en intención de viaje y set de consideración de segmentos distintos al vacacional y playa, gastronomía y compras.
- La consecución del objetivo del aumento de poder de la marca turística España se mide a través de la evolución de España del indicador Top Of Mind y posicionamiento en ciclo de compra que se realiza con el Tracking de posicionamiento de Turespaña



## Productos prioritarios en Europa del Norte

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

Deportes activos		5,8%
Naturaleza		5,8%
Interés especial		8,3%
Itinerarios		8,3%
MICE		8,3%
Golf		10,0%
Arte y cultura		10,0%
Turismo urbano		10,0%
Gastronomía		15,0%
Relajarse en la costa		18,3%

## Productos prioritarios en Europa Central

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

Vida nocturna		1,1%
Campings		1,3%
Shopping en España		1,9%
Viajes de interés especial		2,2%
Aprender		3,1%
Grandes eventos		3,4%
Espacios culturales		4,3%
Itinerarios		6,9%
Salud y bienestar		7,7%
MICE		8,6%
Naturaleza		8,7%
Deportes		10,0%
Relajarse en la costa		10,2%
Arte y cultura española		10,7%
Turismo urbano		10,8%
Gastronomía española		11,0%







## Productos prioritarios en Europa del Este

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

Naturaleza		1,8%
Viajes interés especial		1,8%
Español		5,3%
MICE		6,5%
Arte y cultura		12,7%
Shopping		16,2%
Relajarse en la costa		16,5%
Gastronomía		17,7%
Turismo urbano		21,5%

## Productos prioritarios en Europa del Sur








(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

Gastronomía		8,1%
Sol y playa		10,6%
Itinerarios		14,4%
Arte y cultura		20,0%
Otros		21,9%
Turismo urbano		24,9%

Nota: "Otros"= MICE en Francia, Vida nocturna en Italia y Deportes de invierno en Portugal.







## Productos prioritarios en Norteamérica

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

Otros (compras, cruceros, golf)		8,0%
Reunirse (MICE)		8,0%
Naturaleza		10,0%
Gastronomía		15,0%
Turismo urbano		20,0%
Itinerarios		20,0%
Arte y cultura		20,0%

## Productos prioritarios en Iberoamérica

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

Itinerarios		10,0%
Shopping		11,5%
Otros*		15,0%
Turismo urbano		16,0%
Gastronomía		17,5%
Arte y cultura		30,0%

\*\*"Otros" incluye MICE, Aprender y Deportes

## Productos prioritarios Sudeste Asiático

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

MICE		27,6%
Gastronomía y shopping		36,2%
Turismo urbano, arte y cultura, itinerarios		36,2%

### Productos prioritarios India

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

MICE		26,8%
Shopping y vida nocturna		33,9%
Turismo urbano e itinerarios		46,4%

### Productos prioritarios Australia y Nueva Zelanda

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

Gastronomía, deportes, interés especial		35,5%
Turismo urbano, arte y cultural, itinerarios		64,5%

### Productos prioritarios Japón

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

Compras		1,1%
Otros: Aprender, MICE		6,3%
Gastronomía		8,9%
Arte y cultura		16,3%
Turismo urbano e itinerarios		67,4%

### Productos prioritarios China

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

Gastronomía		4,2%
Imagen Marca España		10,6%
Arte y cultura		20,0%
Otros: Aprender, MICE		26,8%
Turismo urbano e itinerarios		38,4%

## VII. PLAN DE PROMOCIÓN DE TURESPAÑA 2014

### Publicidad y Marketing

#### 1. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL

En el año 2014 TURESPAÑA retomó su campaña de publicidad internacional, si bien limitada a cuatro mercados prioritarios para el sector turístico: Reino Unido, Alemania, Francia y Rusia. La campaña se desarrolló en medios exclusivamente online. Durante este tiempo, se continuó utilizando la creatividad *I Need Spain* para sus actividades de promoción.

Se efectuó, además, una nueva edición y montaje del material audiovisual de la línea creativa (*Whatever I need, I need Spain*), para su utilización en medios online en la campaña internacional de publicidad 2014.

#### 2. MEDICIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: TRACKING DE MARCA

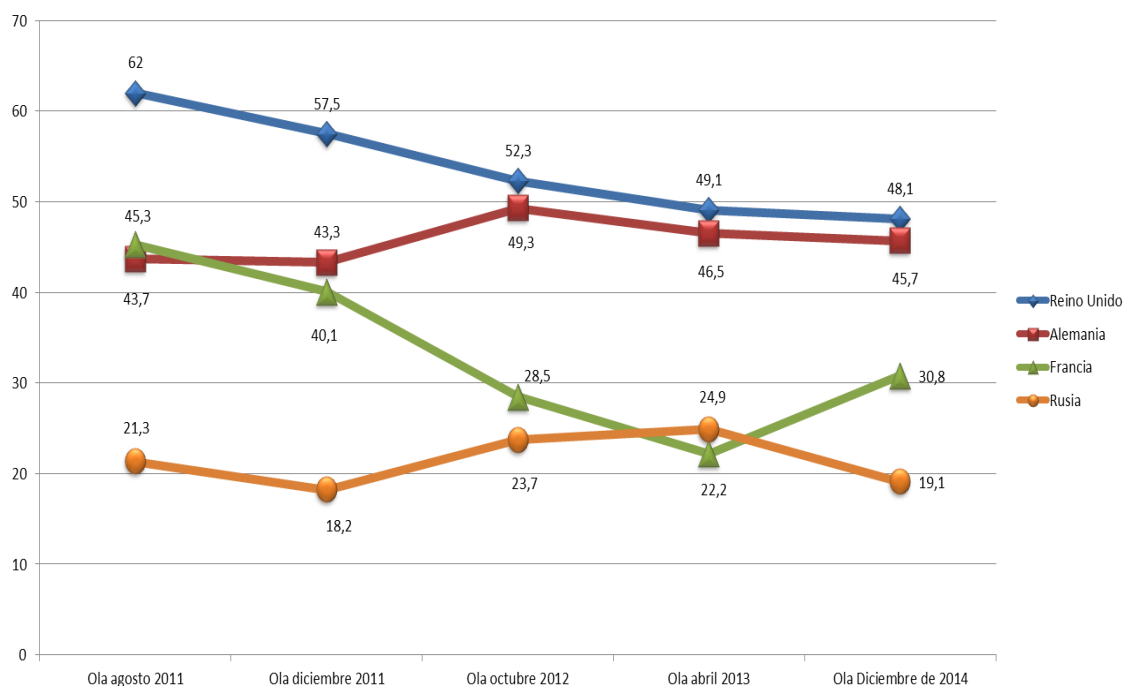
Con el fin de evaluar la notoriedad de la marca turística España, en los últimos ejercicios se ha procedido a una evaluación del impacto de la campaña de publicidad internacional de TURESPAÑA (tracking de marca), en el marco de los distintos contratos para la compra de medios y ejecución de la campaña de publicidad internacional.

El estudio, realizado en el año 2014 en los mercados en los que se ejecutó la campaña internacional de publicidad, pone de manifiesto que España mantiene posiciones de liderazgo en los mercados emisores evaluados que viene ostentando en los últimos años, y sigue siendo el destino que con más frecuencia es mencionado en Reino Unido y Alemania en primer lugar cuando se solicita de modo espontáneo un posible destino de vacaciones. En Francia ocupa el segundo lugar, por detrás solamente de EEUU, mientras que en Rusia desciende hasta un sexto lugar.

**NOTORIEDAD ESPONTÁNEA (EVOLUCIÓN GLOBAL 2011-2014)**

**PREGUNTA: Cuando piensa en viajes fuera de su país,  
¿Qué destinos turísticos o países le vienen a la cabeza?**

(El cuadro recoge el % de respuestas referidas a España en cada mercado,  
en las cinco oleadas de encuestas de 2011 a 2014)



### 3. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DEL TURISMO NACIONAL: ESPAÑA, EL DESTINO QUE LLEVAS DENTRO

En el año 2014, se puso nuevamente en marcha la campaña de promoción del turismo nacional, con el fin de animar a los turistas españoles a descubrir y disfrutar de la variedad y calidad de la oferta turística española y consolidar la positiva evolución de la demanda turística nacional durante los primeros meses de ese año.

## Redes Sociales

Dentro de la estrategia de marketing de Turespaña, las redes sociales siguen constituyendo un elemento de notable importancia dada su cada vez mayor base de usuarios y las posibilidades de difusión que, en consecuencia, proporcionan.

Las redes sociales y los dispositivos móviles son los protagonistas de esta apuesta en la que se quiere ayudar y acompañar al usuario en todo el ciclo de vida del viaje (antes, durante y después del mismo). Además, a través de las redes sociales, se producen gran parte de las recomendaciones de viaje, convirtiéndose, no solo en un medio de relación con el cliente, sino en un importante canal de prescripción.

Para lograr este objetivo, Turespaña ha mantenido abiertos perfiles en las redes sociales más populares y se han llevado a cabo tareas de dinamización y captación de seguidores, con el objetivo de empatizar al máximo con el turista y animarle a compartir la experiencia de su visita a España.

Durante el año 2014, cabe destacar la consecución de los siguientes logros:

- **Facebook:** Se unifican todas las páginas dadas de alta por cada una de las distintas Consejerías de Turismo en el exterior (OETs) en lo que facebook denomina “Global Page” y se transfieren desde la cuenta principal (spain.info) los seguidores de cada país a los perfiles locales que les corresponden, para que los contenidos que reciban sean más adaptados a sus gustos y los puedan recibir en su propio idioma. Durante el año se sigue con una tendencia moderada de crecimiento en el número de seguidores, superándose a finales de año la cifra de los 1,5 millones seguidores en la “Global Page”, destacando, por número de seguidores, las páginas de Gran Bretaña, Méjico, Italia y Estados Unidos. También se mejoran sensiblemente los datos de interacción (“engagement”) de los seguidores con los diferentes perfiles.
- **Twitter:** En el perfil principal @spain se aumenta sensiblemente el número de publicaciones (“posts”) diarios y se alcanza la cifra de casi 150.000 seguidores (+55.000 en el año) a finales de 2014. También mejoran los indicadores de interacción y alcance de los “posts”.
- **Instagram:** A mediados del año se crea el perfil @spain en esta red social, habiendo alcanzado en apenas 6 meses la cantidad de 22.000 seguidores, con un grado de interacción muy importante con el perfil. Instagram, además se convierte en una gran fuente de contenidos visuales para Turespaña, creados por los propios usuarios que los publican incluyendo la etiqueta (“hashtag”) #visitspain, lo que nos permite su uso en otros canales.
- **Youtube** continúa con un crecimiento moderado tanto en suscriptores (150 más de media al mes) como de reproducciones, alcanzando algo más de 3,5 millones en diciembre de 2014.

En este contexto de apuesta decidida del Organismo por la promoción y comunicación a través las redes sociales también habría que destacar el desarrollo y entrada en funcionamiento de una aplicación informática (Gestor de Contenidos) que ha permitido mejorar la puesta a disposición de las OETs de contenidos para que los publiquen en sus perfiles locales. La aplicación también incorpora un módulo que permite configurar concursos en Facebook, así como un módulo que facilita la obtención de estadísticas de las distintas páginas de la Global Page de Facebook.

### **Portal SPAIN.INFO**

En 2014 además los trabajos de gestión y mantenimiento habituales se optimizó el contenido con la Inclusión de nuevos videos y nuevas fotos, se reorganizaron contenidos para una mejor visualización (top ten) y se reforzó el canal naturaleza. Se creó un nuevo canal, de experiencias/Actividades turísticas, como apoyo a la pequeña empresa turística en la comercialización de determinados productos turísticos.

El Portal [www.spain.info](http://www.spain.info) cerró 2014 con **15.536.986 de visitas**.

### **Servicios de Información. *Plataforma CRM***

Para fomentar la comercialización, promoción de productos y servicios turísticos españoles a través de una personalización del servicio, se estableció una plataforma CRM que genera bases de datos por mercados, permitiendo una utilización segmentada de las mismas en acciones cooperativas de marketing on y off line y como fuente de inteligencia de mercados.

El objetivo del modelo CRM es captar la mayor cantidad y calidad de información de los usuarios para proceder a su segmentación, lo que permite establecer diferentes niveles de servicio y personalización, así como diseñar campañas de alto impacto desde cada uno de los mercados.

A través del servicio CRM de Turespaña se ha atendido a unos 2400 casos con consultas y peticiones de información canalizadas por [www.spain.info](http://www.spain.info)

### **Marketing Deportivo**

En el marco del Contrato de patrocinio con la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA) para la celebración del Campeonato del Mundo de Baloncesto 2014, que se celebró en España entre el 30 de agosto y el 14 de septiembre de este año, los principales hitos durante el año 2014 han sido los siguientes:

## Memoria TURESPAÑA 2014

1. **FITUR 2014.** El stand de Turespaña en FITUR albergó un espacio dedicado al baloncesto, para la realización de acciones promocionales y la exposición de la Copa Naismith a entregar a la futura selección campeona del Mundo.
2. **Roadshow Spain 2014:** Durante los meses de mayo, junio y julio, la Organización del campeonato puso en marcha un *Road show* promocional con un camión tematizado para la promoción del Mundial 2014, que recorrió las principales ciudades europeas de interés para el campeonato. Como socio patrocinador, TURESPAÑA participó y contribuyó con sus medios propios (principalmente redes sociales) a la difusión del mismo.
3. **Colaboración para la difusión y promoción** a través del perfil de Twitter de Turespaña.

Durante el Campeonato del Mundo, Turespaña tuvo presencia como patrocinador.



## Plan de Turismo de Compras

El 18 de noviembre de 2014 se presentó el Plan de Turismo de Compras. Este Plan responde al objetivo común de fomentar el turismo de compras en España, compartido por la Secretaría de Estado de Turismo y la Secretaría de Estado de Comercio, con la colaboración de los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación y de Hacienda y Administraciones Públicas y de Empleo y Seguridad Social. Además, el Plan contó con la participación y aportaciones de las Comunidades Autónomas y del sector privado.

El objetivo es aumentar el volumen del Turismo de Compras propiamente dicho, aquel en el que esta actividad forma parte consustancial de la experiencia viajera y que tiene especial importancia en los mercados emisores no europeos: Rusia, China, Sureste Asiático, Iberoamérica, EEUU y los países del Consejo de Cooperación del Golfo. Con ello se consiguen varios de los objetivos del Plan Estratégico de Marketing de Turespaña, como el aumento de la rentabilidad, de la desestacionalización y de la diversificación de la “cartera de clientes” (mercados de origen).

Por otra parte, el Plan también pretende que se incremente el gasto en compras de los turistas para los que esta actividad es complementaria o secundaria en su experiencia viajera. En buena medida, estos turistas acuden a España por una motivación vacacional y proceden de nuestros mercados más tradicionales y consolidados. Esta meta contribuiría al aumento del gasto por viajero y de la rentabilidad de nuestro turismo.

Para alcanzar dichas metas el Plan propone trabajar en tres estrategias complementarias:

1. Incrementar la notoriedad de España como destino de compras, aprovechando los atributos de imagen ya asociados a nuestro país (estilo de vida, gastronomía, clima, trato y amabilidad).
2. Mejorar la comercialización del producto en el exterior, agilizar la expedición de visados y mejorar la conectividad, para facilitar que aquellos que consideren España para su viaje de compras puedan adquirir su viaje, obtener la documentación necesaria para viajar y llegar a su destino de la forma más directa posible.
3. Mejorar la oferta comercial para adaptarla a las necesidades y los gustos de los turistas.

## Ferias de Turismo

El Plan de Ferias de Turespaña para 2.014 incluyó la participación en 51 ferias (46 ferias en 2013).

- 13 ferias fueron gestionadas de forma tradicional, con una inversión directa de Turespaña en parte recuperable mediante las cuotas de participación de los coexpositores, y
- 38 ferias adicionales con asunción directa de costes por los coexpositores y actuando las OETs como coordinadoras y promotoras de la actividad

### Ferias internacionales más destacadas

La construcción de los pabellones de Turespaña en las ferias internacionales de mayor relevancia institucional o de gran peso profesional (Vakantiebeurs Utrecht, ITB Berlín, Imex Frankfurt, TTG Rímini, WTM London, EIBTM Barcelona) se lleva a cabo directamente desde Servicios Centrales.

Durante 2014 en dos de ellas, la *World Travel Market* de Londres y la *ITB* de Berlín, se ha trabajado especialmente el concepto de “**espacio singular**”, orientado a las CCAA.. Con este fin, se ha mantenido el espacio en ambas ferias. En el resto de las ferias se ha producido también un mantenimiento (o una ligera reducción en el caso de la EIBTM de Barcelona) de la superficie.

## Memoria TURESPAÑA 2014

<b>FERIAS ADICIONALES 2014</b>			
<b>FERIA</b>	<b>LUGAR DE CELEBRACIÓN</b>	<b>FECHAS INICIO/FIN</b>	<b>OET</b>
LUXURY TRAVEL EXCHANGE	LOS ÁNGELES	01/01/2014-01/01/2014	LOS ÁNGELES
MATKA	HELSINKI	16/01/2014-19/01/2014	HELSINKI
FERIEN MESSE WIEN	VIENA	16/01/2014-19/01/2014	VIENA
FRITID Y BELLA	COPENHAGUE	17/01/2014-19/01/2014	COPENHAGUE
VAKANZ	LUXEMBURGO	17/01/2014-19/01/2014	BRUSELAS
LOS ANGELES TIMES TRAVEL SHOW	LOS ÁNGELES	18/01/2014-19/01/2014	LOS ANGELES
HOLIDAY WORLD SHOW DUBLIN	DUBLÍN	24/01/2014-26/01/2014	DUBLÍN
REISELAR BERGEN	BERGEN	24/01/2014-26/01/2014	OSLO
TORONTO'S ULTIMATE TRAVEL SHOW	TORONTO	25/01/2014-26/01/2014	TORONTO
SALON DE VACANCES	BRUSELAS	06/02/2014-10/02/2014	BRUSELAS
OTM	BOMBAY	07/02/2014-09/02/2014	BOMBAY
BALTTOUR	RIGA (LETONIA)	07/02/2014-09/02/2014	ESTOCOLMO
FESTIVITAS MULHOUSE	MULHOUSE	07/02/2014-09/02/2014	PARÍS
FERIA DE NANTES	NANTES	14/02/2014-16/02/2014	PARÍS
F.RE.E. MÜNCHEN	MUNICH	19/02/2014-23/02/2014	MUNICH
FERIE FOR ALLE	HERNING (JUTLANDIA)	21/02/2014-23/02/2014	COPENHAGUE
MAHANA TOULOUSE	TOULOUSE	21/02/2014-23/02/2014	PARÍS
ANATO	BOGOTA (COLOMBIA)	24/02/2014-02/03/2014	MIAMI
BELGRADO INTERNATIONAL FAIR OF TOURISM	BELGRADO (SERBIA)	27/02/2014-02/03/2014	MILÁN
FIETS EN WADELBEURS	AMSTERDAM	01/03/2014-02/03/2014	LA HAYA
INTOURMARKET	MOSCÚ	16/03/2014-19/03/2014	MOSCÚ
TUR DE GOTEMBURGO	GOTEMBURGO (SUECIA)	20/03/2014-23/03/2014	ESTOCOLMO
SALON MONDIAL DU TOURISME DE PARIS	PARÍS	20/03/2014-23/03/2014	PARÍS
DESTINATION NATURE	PARIS	28/03/2014-30/03/2014	PARIS
MEDEX	PARÍS	02/04/2014-03/04/2014	PARÍS
TRAVEL AND VACATION SHOW	TORONTO	05/04/2014-06/04/2014	TORONTO
AIBTM ORLANDO	ORLANDO	10/06/2014-12/06/2014	CHICAGO
TOP RESA	PARÍS	01/09/2014-30/09/2014	PARÍS
50 PLUS BEURS	AMSTERDAM	17/09/2014-21/09/2014	LA HAYA
ABAV	SAO PAULO	24/09/2014-28/09/2014	SAO PAULO
REISELUST	BREMEN	08/11/2014-10/11/2014	FRÁNCFORT
TTWARSAW	VARSOVIA	27/11/2014-29/11/2014	VARSOVIA
VAGABONG REJS	COPENHAGUE	19/10/2014-20/10/2014	COPENHAGUE
TRAVEL WEEK RIO	RIO DE JANEIRO	22/10/2014-24/10/2014	SAO PAULO
INTERNATIONAL TOURISM AND VACATION SHOW	MONTREAL	24/10/2014-26/10/2014	TORONTO
FIT BUENOS AIRES	BUENOS AIRES	25/10/2014-28/10/2014	BUENOS AIRES
ITB ASIA	SINGAPUR	29/10/2014-31/10/2014	SINGAPUR
CITM	SHANGHAI	14/11/2014-16/11/2014	PEKÍN
<b>TOTAL</b>			<b>38 FERIAS ADICIONALES</b>

## Promoción de productos turísticos

### *Turismo Cultural y de Ciudad*

Se trata de uno de los productos más demandados por los turistas que nos visitan. En el año 2014, las Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior programaron y ejecutaron más de 1.200 actividades, lo que representa una media de 36 actividades por OET.

Turespaña firmó los siguientes convenios relacionados con este producto:

- Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- Red de Juderías de España
- Red de Ciudades AVE
- IV Centenario del fallecimiento de El Greco.
- Paradores
- IV Centenario del fallecimiento de El Greco.

Han continuado en vigor los siguientes convenios:

- Rutas de Vino - ACEVIN
- Convenio de colaboración entre el Ministerio de Defensa y Turespaña para la promoción del patrimonio histórico artístico y otras actividades culturales relacionadas con la Defensa, para el periodo 2013-2015
- Protocolo de actuación entre el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, para la promoción internacional del turismo cultural 2013-2015.

Del mismo modo, Turespaña ha estado presente colaborando, coorganizando o apoyando de diferentes maneras en algunos de los eventos culturales más relevantes en España, como por ejemplo:

- **Madrid Fusión:** Del 27 al 29 de enero, con 27 periodistas asistentes, procedentes de 16 mercados. Turespaña se hizo cargo del traslado de los periodistas desde sus países de origen y de la coordinación del grupo.
- **ARCO:** Del 19 al 23 de febrero, con 24 periodistas asistentes, procedentes de 11 mercados. Turespaña se hizo cargo del traslado de los periodistas desde sus países de origen y de la coordinación del grupo.
- **Photo España:** Del 4 de junio al 27 de julio. con 10 periodistas asistentes, procedentes de 6 mercados. Turespaña se hizo cargo del traslado de los periodistas desde sus países de origen y de la coordinación del grupo.

- **Turismo Enogastronómico:** Atención, apoyo e intermediación con múltiples eventos que solicitaron apoyo. Ente otros: SAN SEBASTIÁN GASTRONOMIKA, DÍA DE LA TAPA de SABOREA ESPAÑA, etc.
- **Turismo idiomático: 5º Encuentro Internacional de Centros de Enseñanza de Español.** Celebrado del 10 al 14 de noviembre. Asistieron 33 profesores de español y representantes de los departamentos de español de diversas universidades, escuelas de negocio, escuelas profesionales y centros de enseñanza primaria y secundaria de 17 países.
- **Viaje de prensa a Andalucía, con Marca España.** Del 3 al 8 de noviembre de 2014. Para la promoción de CÓRDOBA, CAPITAL IBEROAMERICANA DE LA GASTRONOMÍA 2014 y JEREZ, CAPITAL EUROPEA DEL VINO 2014. Participaron 10 periodistas de 6 países.

### ***Turismo de Salud***

El turismo de salud incluye tanto la asistencia sanitaria, como el desplazamiento y el alojamiento del paciente y en su caso la familia, hasta el lugar en que recibe la asistencia médico sanitaria. Se trata de un turismo que desestacionaliza, de alta rentabilidad, tanto por el gasto medio diario estimado como por el número de pernотaciones.

Ante la importancia que puede llegar a tener el Turismo de Salud como segmento emisor en varios países, desde la Secretaria de Estado de Turismo se acometieron dos tipos de actuaciones, la primera para conocer la oferta y sus ventajas competitivas, y la segunda para favorecer la creación de un club de producto de turismo de salud. Se creó Spaincares como marca comercial.

En 2014 se decidió aprobar un primer Plan Estratégico de Promoción dirigido sobre todo a posicionar España en el mercado internacional de Turismo de Salud y a captar Clientes (Pacientes-Turistas). Spaincares está trabajando en varias áreas de cara a la promoción del proyecto:

- Creación de una plataforma web y difusión de contenido especializado.
- Acuerdos de colaboración con sistemas nacionales de salud y aseguradoras.
- Presencia en Ferias, Congresos y otros eventos internacionales especializados

Por otra parte, en 2014 se han realizado por las OETS 23 acciones, bajo los epígrafes de Turismo Médico, Turismo de Salud y Turismo de Bienestar. Estas acciones consisten en campañas locales, formación de agentes, jornadas directas, jornadas inversas, marketing on-line, newsletter, presentaciones a agentes, puntos de información al público, viaje de agentes y viaje de prensa.

## **Turismo Deportivo y de Naturaleza**

En el Turismo de Naturaleza se engloban numerosas variedades de turismo, cada una de ellas con varias modalidades de viaje y experiencias diversas, ya que se consideran turismo de naturaleza, el turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo rural, formas de turismo tan dispares como realizar espeleología en una cueva turística, realizar un viaje para la observación de las aves, u otro en el que la experiencia sea el agroturismo, o la observación sideral. Y ello en los tres medios posibles, tierra, mar y aire, por lo que sintetizar un contenido de turismo de naturaleza entraña dificultad.

España es un destino potencial de Turismo de Naturaleza muy importante, ya que es el segundo país de la Comunidad Europea, con una mayor extensión de áreas territoriales declaradas de interés natural.

Desde Turespaña se han impulsado diferentes acciones a lo largo de 2014:

- a) Presencia del Turismo de naturaleza en [www.spain.info](http://www.spain.info). ofrece más de 100 **propuestas de viaje** con la naturaleza como eje, pero desde distintos enfoques promocionales: destinos y paisajes naturales, cuevas y espeleoturismo, submarinismo y mar; senderismo; Turismo ecuestre; Ornitología; Geoparques, Cicloturismo, Parques Nacionales; escalada; pesca; Vías Verdes, etc.
- b) **En 2014** se programaron 607 acciones en materia de promoción de Turismo de naturaleza por parte de las OETs en los principales mercados emisores. Los mercados de estas acciones son generalmente europeos y las acciones previstas son con medios de comunicación, agentes y marketing on line.

### **c) Acciones para potenciar el turismo Rural**

**En 2014** se aprobó el **Plan Integral de Turismo Rural 2014**, con el fin de aumentar las expectativas de promoción del medio rural. Los mercados prioritarios son Alemania, Francia, Reino Unido y Portugal, y se planificaron más de 200 acciones específicamente dirigidas al fomento del turismo rural.

El Plan parte del potencial del turismo rural en España:

- por el elevado nº de zonas naturales protegidas,
- por infraestructuras generales, por clima,
- por calidad-precio de los alojamientos rurales: España tiene una oferta de turismo rural sin parangón en Europa.

## **Convenios en materia de Turismo de Naturaleza**

- a) Acuerdo Marco de Colaboración para el desarrollo del marketing de los destinos y productos turísticos asociados a la marca “España Verde”.
- b) Convenios para desarrollo de acciones conjuntas de marketing con la Asociación Española de Estaciones náuticas.
- c) Convenio para la promoción internacional de España como destino de Turismo Ornitológico y Ecoturismo con la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, Parques nacionales y la sociedad SEO Birdlife.
- d) Convenio con Real Federación Hípica Española para la promoción del Turismo Ecuestre.

## Planes Operativos Anuales

El planteamiento táctico de Turespaña se desplegó en los Planes Operativos Anuales, que recogen todas las actividades de las oficinas Españolas de Turismo, por producto y tipo de actividad.

Aunque cada mercado tiene su propia estrategia de promoción, de manera global, el principal producto promocionado fue la imagen de España como marca turística, al que la red de oficinas dedica el 24% del esfuerzo, seguido de Arte y Cultura con cerca del 12% y Gastronomía y Turismo Urbano con un poco menos del 10 %.

**Actividades con medios de comunicación:** Las OETs realizaron 1.037 actividades con medios de comunicación. Se organizaron 843 viajes de prensa para 2.316 periodistas, con un resultado de 2.999 artículos publicados con un valor publicitario equivalente de 168,7 millones de euros. El valor publicitario medio por artículo o emisión del total de la red es de 53.459 €. Calculado en términos de ROI, por cada euro invertido en estas acciones se ha generado 145 euros de valor publicitario equivalente. Dato que, en el caso de los viajes de prensa, asciende a 205€. Deba también señalarse que otros 3.539 periodistas participaron en presentaciones organizadas por las OETs.

**Acciones online:** se han realizado 338 actividades con las que se han logrado casi 57 millones de impactos.

**Actividades a público final:** las oficinas ejecutaron 501 actividades. Con estas actividades se ha conseguido impactar a más de 42 millones de consumidores en todo el mundo. Además, como consecuencia de la promoción online de las campañas locales a público final en mercados emisores, se consiguieron más de 7 millones de impactos.

**Actividades con agentes:** las oficinas realizaron 944 acciones con agentes. De ellas, 293 fueron viajes de agentes que supusieron la visita de 3.290 agentes a destinos españoles. Además, con las presentaciones a agentes se alcanzó a cerca de 37.000 profesionales en todos los mercados.

**Patrocinios en el exterior:** en 2014 las oficinas realizaron 56 acciones de patrocinio con las que se llegó a 2,8 millones de personas y que obtuvieron 1,8 millones de impactos adicionales por su promoción en medios online.



**CIFRAS GLOBALES PLAN PROMOCIÓN DE TURESPAÑA**

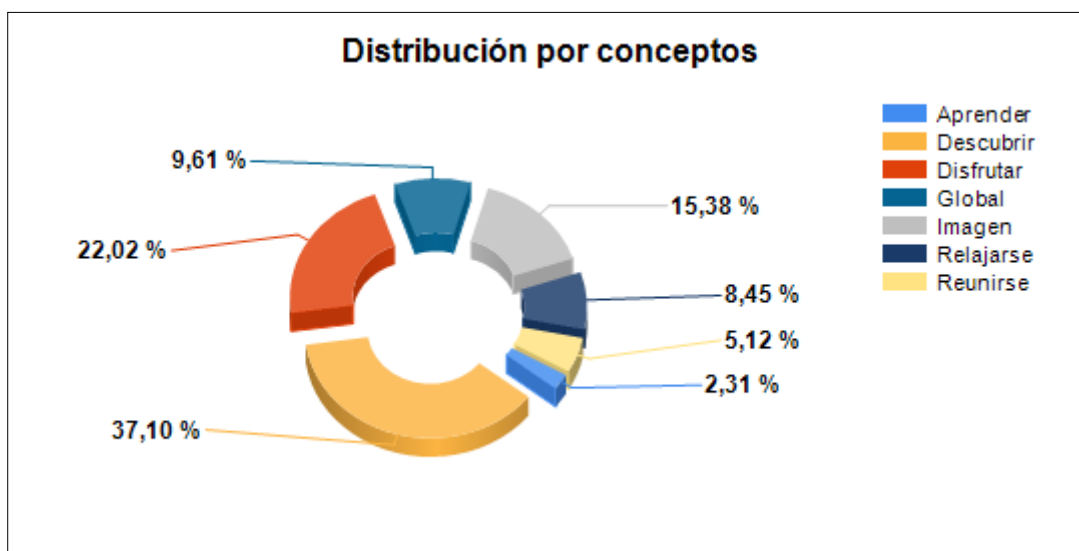
	Nº Actividades	Volumen de Agentes	Nº Periodistas	Nº de consumidores	Nº de impactos	Valor Publicitario Equivalente	Nº Artículos	Nº Empresas
Viajes de agentes	293	3.290						
Otras acciones con agentes	651	321.239(*)	1.568					
Viajes de prensa	843		2.316			168.762.33	3.158	
Acciones a publico final	501			42.263.340	7.160.397			
Acciones on line/Marketing directo	365	15.602		25.646.939	57.445.768			
Otras actividades de medios de	87	685	3.539					
Participación en ferias	11							205
Otras herramientas	631	30.649	2.682	20.346.041	55.495.628			
<b>Total por herramientas</b>	<b>3.382</b>	<b>371.465</b>	<b>10.105</b>	<b>88.256.320</b>	<b>120.101.793</b>	<b>168.762.336</b>	<b>3.158</b>	<b>205</b>

(\*) De los cuales Formación de agentes = 237.090. Presentación a agentes = 36.986.

**RESUMEN POR CONCEPTOS**

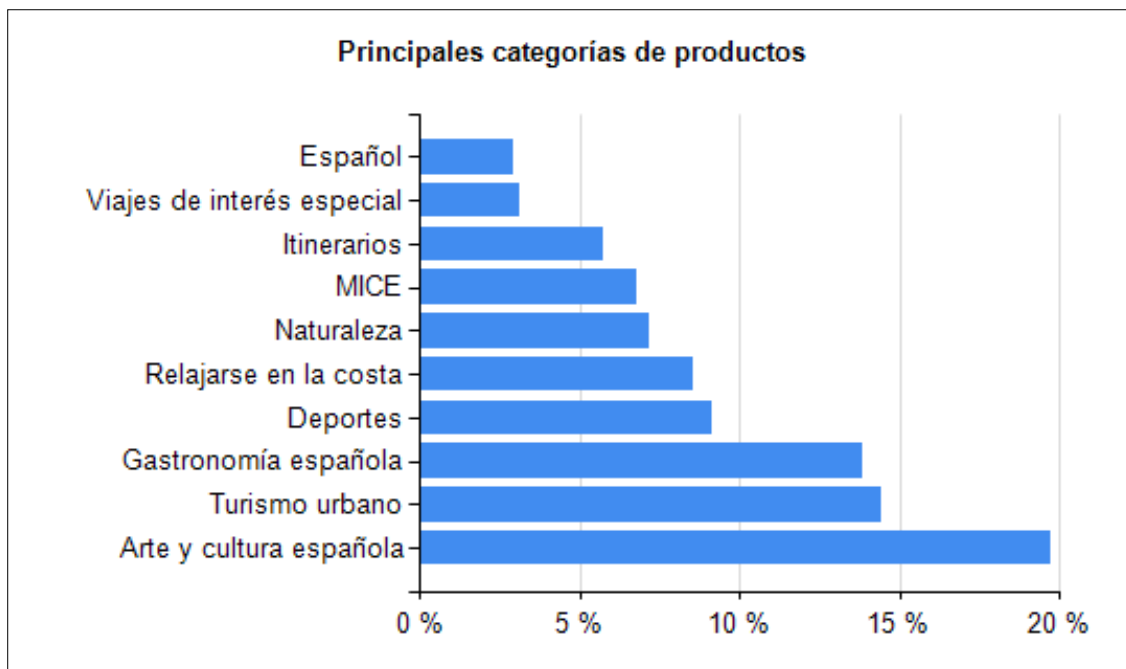
La promoción de Imagen Marca España supuso el 15.38% del peso total de las actividades, mientras que el 75.01% restante estuvo dirigido a experiencias turísticas vinculadas al destino.

El diagrama siguiente da los porcentajes sobre este asunto:



## RESUMEN POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS

Con un 19.72%, Arte y cultura es la categoría de producto con un mayor peso en el número de actividades, seguida de turismo de urbano (14.41%) y de Gastronomía española (13.85 %).



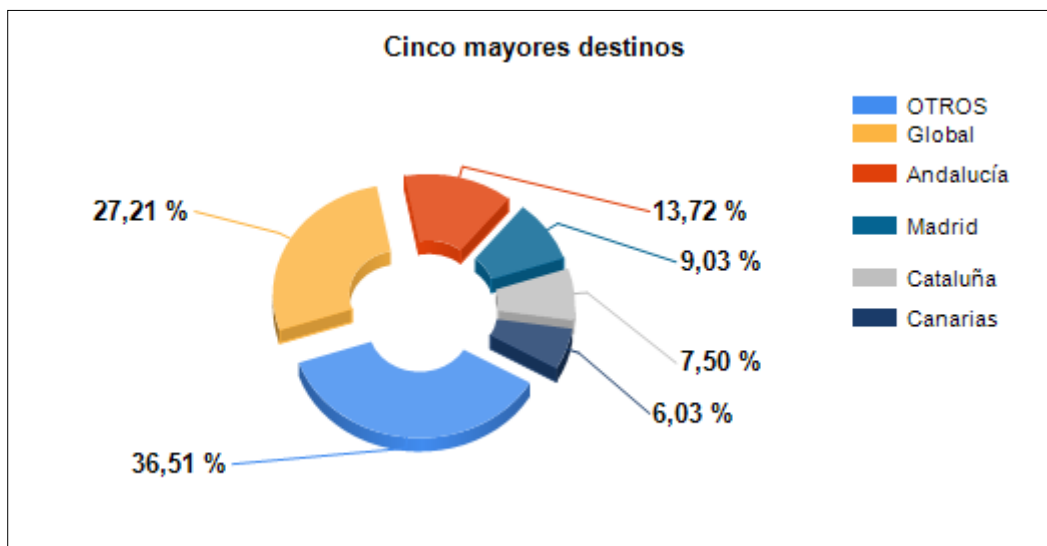
Un mayor detalle se encuentra en la tabla siguiente:

Experiencia	Categoría de producto	% Total
Descubrir	Arte y cultura española	19,82%
Descubrir	Turismo urbano	14,48%
Disfrutar	Gastronomía española	13,90%
Relajarse	Relajarse en la costa	8,56%
Descubrir	Naturaleza	7,21%
Reunirse	MICE	6,82%
Descubrir	Itinerarios	5,81%
Disfrutar	Golf	4,07%
Disfrutar	Deportes - Deportes activos y de aventura	3,29%
Aprender	Español	2,95%
<b>Total general</b>		<b>86,91%</b>

10 primeras categorías de producto. Global e Imagen no incluidos.

## PRINCIPALES DESTINOS

Los cinco principales destinos (ver tabla) engloban el 63.49% de las actividades del plan de acción. Andalucía (13.72%), Madrid (9.03%), Cataluña (7.5%) y Canarias (6.03%) han atraído el mayor número de actividades realizadas por las OET's.



### ***El Plan Operativo de las OET consensuado con las Comunidades Autónomas***

En 2014, se ha afianzado la colaboración con las Comunidades Autónomas en la elaboración de los Planes Operativos de las OET, de acuerdo con el procedimiento iniciado en 2012. En esta ocasión, se celebraron reuniones en sede de Turespaña o contactos con todas las Comunidades para definir las acciones. Las Comunidades recibieron las propuestas inicialmente planteadas por las oficinas, que pudieron analizar con sus servicios de promoción. A través de la extranet de Turespaña pudieron, igualmente, incorporar sus propias aportaciones. El ciclo completo de elaboración de los planes se cerró en diciembre de 2014, cumpliendo así el compromiso de contar con un Plan operativo anual en vigor desde el comienzo del nuevo ejercicio.

## CONECTIVIDAD Y VISADOS

El papel de Turespaña en esta materia se sustenta fundamentalmente en:

- **La firma de convenios con aerolíneas españolas.** Se firmaron convenios de colaboración con Vueling, Iberia y Air Europa para realización de acciones de marketing conjuntas con las consejerías de Turismo en los mercados en los que trabajan las citadas compañías.
- **La colaboración con AENA.** A través de sucesivos convenios para el desarrollo conjunto de actuaciones encaminadas al fomento y promoción del tráfico aéreo a los aeropuertos de nuestro país. El último firmado es el de 27 de febrero de 2014, con vigencia de 3 años y entre las acciones previstas en el mismo están la promoción de rutas y del turismo en los aeropuertos, las campañas de comunicación internacional e intercambio de información estadística y de investigación de mercados.
- **El Grupo de Trabajo de Rutas del Aeropuerto de Barajas.** En el que se han diseñado y ejecutado acciones dirigidas a la apertura de nuevas rutas con destino a España. Turespaña ha colaborado intensamente en el desarrollo del vigente Plan Bienal del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas 2014-2016 que tiene como fin impulsar iniciativas y actividades para el desarrollo del tráfico aéreo con objeto de mejorar y ampliar las conexiones aéreas y más concretamente llevar a cabo estrategias para potenciar la apertura de rutas regulares hacia los principales mercados emisores de turistas que aún no cuentan con conexión con Madrid así como potenciar el hub de Madrid como puerta de entrada de América Latina en Europa y como conexión entre Iberoamérica con Europa, África y Asia.
- **La presencia y participación en foros internacionales en colaboración con AENA,** tales como Routes Europe (en Marsella en abril) o World Routes (en septiembre en Chicago).

## VISADOS

Durante el año 2014 se celebraron dos reuniones del grupo de trabajo sobre visados constituido al amparo del PNIT (28 de Mayo y 8 de Octubre de 2014). En ellas se centra la colaboración con el MAEC en la materia en temas relacionados con:

- El análisis y debate sobre las estadísticas de visados suministradas por el MAEC.
- La situación de la tramitación de visados turísticos en los principales mercados emisores turísticos con exigencia de visados.
- Informes por parte del MAEC sobre política de visados.
- Cuestiones relativas a las propuestas de modificación de los Reglamentos Comunitarios sobre el código de visados y visados turísticos, la puesta en marcha del VIS (sistema de implantación de visados) en distintos países y algunas situaciones específicas (requerimientos biométricos en Rusia, escasez de personal en consulados de China y planes de supresión de visados para algunos países como EAU, Colombia y Perú.

El papel de Turespaña en lo relativo al desarrollo de una plataforma de colaboración en la gestión de visados se concreta en el siguiente esquema:

- Las propias reuniones periódicas del Grupo de Trabajo de Gestión de Visados del Plan Nacional e Integral de Turismo como marco de coordinación.
- Las relaciones bilaterales entre las Consejerías Españolas de Turismo en los principales mercados emisores con los titulares de los Consulados situados en estos mercados y con las agencias y operadores turísticos de cada país.
- Las relaciones bilaterales entre Turespaña y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

# Memoria Financiera

El presupuesto de Turespaña para 2014 fue de 73.813.913,27 euros, para gestionar los dos programas incluidos en los Presupuestos Generales del Estado: “Coordinación y Promoción del Turismo” e Investigación y Desarrollo Tecnológico – Industrial.

En base a lo dispuesto en el Real Decreto 425/2013 de 14 de junio por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España y se modifica parcialmente el Real Decreto 344/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, desde el 1 de mayo de 2014, se introdujo la intervención previa en el organismo, aplicándose lo dispuesto al efecto para los organismos autónomos en la Ley 47/2003 de 26 de noviembre, General Presupuestaria.

<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO DE TURESPAÑA</b>	
<b>Crédito/previsión definitivo:</b> 73.813.913,27 €	<b>Ejecución gastos:</b> 61.195.525,07 € (82,91%) <b>Ejecución ingresos:</b> 79.948.675,52 € (108,31%)
<b>Explicación:</b>	
<p>La ejecución del presupuesto de gastos de Turespaña ha sido de 82,91%.</p> <p>El remanente no ejecutado asciende a 12,62 millones de euros, de los que el 69%, es decir, 8,72 millones de euros, están en el Capítulo 6 de Inversiones.</p> <p>El 27% del remanente (3,45 millones de euros) están en las operaciones corrientes. Son consecuencia de un esfuerzo de contención del gasto, tanto en lo que se refiere a los gastos de personal como a los gastos corrientes en bienes y servicios.</p> <p>Finalmente, el resto del remanente, un 3% (0,42 millones de euros) procede de una ejecución del capítulo de transferencias corrientes inferior a la prevista al haberse convocado las becas “Turismo de España” en fechas posteriores a las inicialmente previstas.</p> <p>En cambio, en el presupuesto de ingresos los derechos reconocidos son sensiblemente superiores a lo presupuestado (108,31%). Las previsiones eran de 73,81 millones de euros y los derechos reconocidos ascienden a 79,95 millones de euros.</p> <p>El aumento de 6,13 millones de euros en los ingresos se debe principalmente a las aportaciones del Fondo Europeo de Desarrollo, de donde proceden 5,12 millones de euros adicionales a lo presupuestado. También los ingresos por concesiones administrativas han aumentado 2,25 millones de euros respecto a las previsiones.</p>	

**Presupuesto de Gastos**

<b>432A - Aplicación presupuestaria: Capítulo I - Gastos de Personal</b>	
<b>Crédito definitivo:</b> 22.558.185,80 €	<b>Grado de ejecución:</b> 20.617.900,55 € (91,40%)
<p><b>Explicación:</b></p> <p>La ejecución ha sido del 91,40%.</p> <p>Aunque para el 2014 solo se presupuestaron las plazas que se preveía estuvieran ocupadas, se han producido jubilaciones y traslados que han dejado puestos vacantes tanto en funcionarios como en laborales.</p> <p>En este ejercicio, el Capítulo I fue ampliado con 22.117,07 euros adicionales mediante una generación de crédito por ingresos procedentes del Instituto Nacional de la Administración Pública para el desarrollo del Plan Unitario de Formación Continua de Turespaña para 2014 (subconcepto 162.00).</p> <p>El Capítulo I fue, sin embargo, reducido en 181.151,27 euros (procedentes de los subconceptos 130.00, 130.01 y 160.00) para atender las retribuciones del personal del Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid que había sido reasignado a los Ministerios de Defensa e Interior tras el cese de las actividades de dicho centro.</p>	

<b>432A - Aplicación presupuestaria: Capítulo 2 - Gastos Corrientes en Bienes y Servicios</b>	
<b>Crédito definitivo:</b> 14.162.210,00 €	<b>Grado de ejecución:</b> 12.652.499,13 € (89,34%)
<p><b>Explicación:</b></p> <p>La ejecución ha sido del 89,34%.</p> <p>Se ha continuado con las políticas de ajuste y austeridad tanto en los Servicios Centrales como en las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OETs) reduciendo el gasto en 1,44 millones de euros con respecto al del año anterior. El remanente en el ejercicio 2014 ha sido de 1,5 millones de euros, de los que 0,6 millones de euros corresponden a arrendamientos, mantenimiento de edificios y mobiliario y enseres, y otros 0,6 millones de euros son del ahorro en servicios de limpieza y seguridad.</p>	

## Memoria TURESPAÑA 2014

### 432A - Aplicación presupuestaria: Capítulo 3 - Gastos Financieros

**Crédito definitivo:** 70.000,00 €

**Grado de ejecución:** 62.266,99 € (88,95%)

**Explicación:**

La ejecución es del 88,95% en el Capítulo 3, que está destinado a sufragar los costes financieros en que incurren las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior.

### 432A - Aplicación presupuestaria: Capítulo 4 - Transferencias Corrientes

**Crédito definitivo:** 929.260,00 €

**Grado de ejecución:** 512.830,12 €  
(55,19%)

**Explicación:**

La ejecución ha sido del 55,19%, produciéndose un remanente de 416 mil euros debido a que las becas "Turismo de España" fueron convocadas en fechas posteriores a las previstas cuando se elaboró el presupuesto, y unido a la renuncia de algunos de los becarios seleccionados y al tiempo pasado hasta la incorporación de los que les sustituyeron.

Cerca de 13 mil euros fueron transferidos del concepto 484 al 491 para abordar el pago del incremento de la cuota de la *European Travel Comission* (ETC).

### 432A - Aplicación presupuestaria: Capítulo 6 - Inversiones Reales

**Crédito definitivo:** 36.057.297,47 €

**Grado de ejecución:** 27.333.106,92 €  
(75,80%)

**Explicación:**

En el Capítulo 6 está el crédito más importante del organismo, habiéndose ejecutado un 75,80%, generándose un remanente de 8,7 millones de euros.

**Artículo 60:** Con cargo a este concepto se financian expedientes de obra nueva en la red de Paradores de Turismo y establecimientos turísticos de la Administración del Estado, de ejecución plurianual. La ejecución ha sido del 72,75%.

**Artículo 61:** Con cargo a este concepto se financian expedientes de obras de reparación y mantenimiento en la red de Paradores de Turismo y establecimientos turísticos de la Administración del Estado. Estaba dotado inicialmente con 900 mil euros, y fue ampliado siendo las obligaciones reconocidas finalmente de 956 mil euros.

**Artículo 62:** Con cargo a este concepto se financian la inversión nueva en mobiliario y equipos informáticos del Instituto de Turismo de España, incluyendo su red de oficinas de las Consejerías de Turismo en el exterior. Estaba dotado con 540 mil euros pero se han



gastado 1,3 millones de euros, prácticamente todo en el servicio para la operatividad de Turespaña, en mejoras realizadas en el programa GECO de gestión de las actividades de las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior (Consejerías de Turismo) y en la adquisición de diverso equipamiento y programas informáticos.

**Artículo 63:** Con cargo a este concepto se financian la inversión de reposición en mobiliario y equipos informáticos del Instituto, incluyendo su red de oficinas en el exterior. Estaba dotado inicialmente con 100 mil euros y se han ejecutado 331 mil euros, la mayor parte para la reposición de equipos informáticos, de impresión, fotocopiado, escaneo y fax.

**Artículo 64:** Con cargo a dicho concepto se financia la inversión de Turespaña en promoción internacional de productos y destinos turísticos españoles, y en el apoyo a su comercialización exterior, tareas ejecutadas tanto por los Servicios Centrales de Turespaña como por su Red de Oficinas Españolas de Turismo en el exterior. También se financia con cargo a este concepto el desarrollo de las estadísticas nacionales de turismo, entre las que destacan FAMILITUR y FRONTUR-EGATUR, así como el apoyo a la investigación y desarrollo de estudios en materia de turismo

Por proyectos, la ejecución ha sido como sigue:

- “Fuerza Marca España”, que contiene el proyecto “Plan estratégico de marketing”, el gasto ha sido de 12,26 millones de euros.
  - “Orientación al cliente” se han gastado 186 mil euros: 22 mil euros en el proyecto de inversión “Programa Fidelización España” y 164 mil euros en el proyecto de inversión “Programa de marketing en redes sociales.”
  - “Alineamiento de Actores Público-Privado”, que contiene el proyecto de inversión “Participación en ferias de turismo”, se han ejecutado 3,8 millones de euros.
  - “Conocimiento” el gasto ha sido de 3,48 millones de euros, de los que prácticamente la totalidad corresponden al proyecto de inversión “Estadísticas nacionales de turismo”, que incluye las estadísticas turísticas con FRONTUR-EGATUR y FAMILITUR, y solo 24 mil euros son el gasto del proyecto “Inventario y custodia de documentación.”
- “Talento y Emprendeduría”, el gasto del único proyecto de inversión que contiene, “Adecuación de la investigación a la demanda empresarial”, ha sido de 570 mil euros.

## Memoria TURESPAÑA 2014

<b>432ª - Aplicación presupuestaria: Capítulo 8 - Activos Financieros</b>	
<b>Crédito:</b> 36.960 €	<b>Grado de ejecución:</b> 16.921,36 € (45,78%)
<b>Explicación:</b> Con cargo a este Capítulo 8, cuya ejecución ha sido del 45,78%, se abonan los anticipos de sueldo solicitados por el personal del Organismo.	

### Presupuesto de Ingresos

<b>432A - TOTAL PRESUPUESTO TURESPAÑA</b>	
<b>Previsiones definitivas:</b> 73.813.913,27 €	<b>Derechos Reconocidos:</b> 79.948.675,52 € <b>Ejecución:</b> 108,31%
<b>Explicación:</b> La ejecución del presupuesto de ingresos de Turespaña en el ejercicio 2014 ha sido muy positiva, alcanzándose el 108,31% de lo presupuestado, con lo que se han ingresado 6,13 millones de euros más de lo presupuestado. En relación con los distintos Capítulos la ejecución ha sido la siguiente: <b>Capítulo 3 – Tasas, precios públicos y otros ingresos:</b> La previsión de 4,97 millones de euros se ha cumplido en un 95,38%. <b>Capítulo 4 – Transferencias corrientes:</b> El conjunto del Capítulo 4, cuya previsión era de 34,52 millones de euros se ha ejecutado en su totalidad (100,08%). <b>Capítulo 5 – Ingresos Patrimoniales:</b> En este capítulo, la ejecución ha sido del 174,41%. La previsión era ingresar 3 millones de euros y la cifra final es de 5,3 millones de euros. <b>Capítulo 6 – Enajenación de inversiones reales:</b> Sobre una previsión de 1,70 millones de euros, se han alcanzado los 683 mil euros de derechos reconocidos, un 40,18% de ejecución. <b>Capítulo 7 – Transferencias de capital:</b> El conjunto de la ejecución de este capítulo se eleva hasta un 117,3%, superando en algo más de 5 millones de euros lo presupuestado. La transferencia de la Secretaría de Estado se ha ejecutado en un 100%, pero los ingresos por la participación en FEDER han sido superiores en esos 5 millones de euros. <b>Capítulo 8 – Activos Financieros:</b> La ejecución es inferior a la previsión en reintegros de anticipos de salarios de los trabajadores del Organismo (59,09%).	

