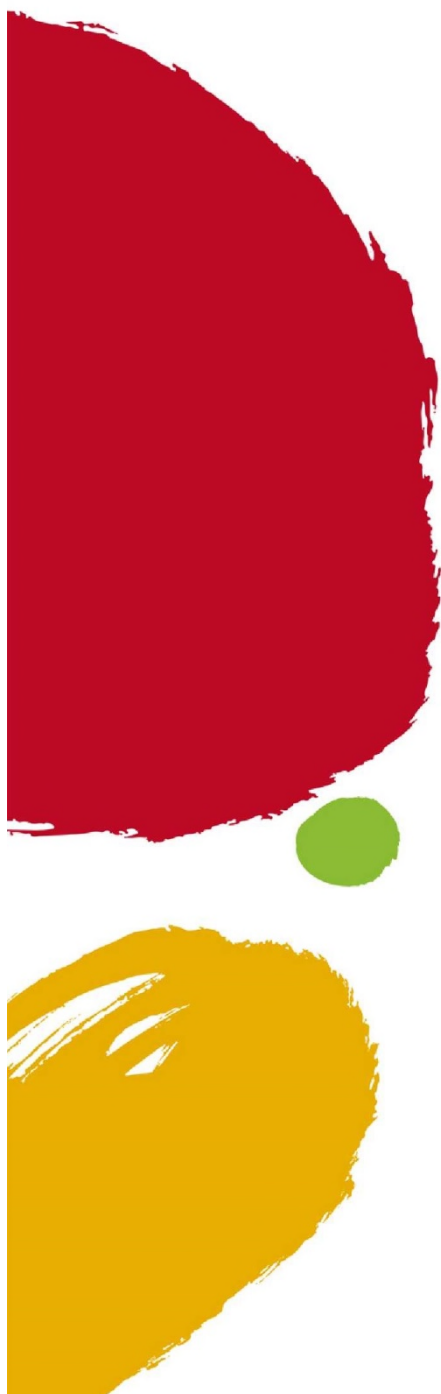




Memoria  
Turespaña  
2015



MEMORIA DE ACTIVIDADES DEL INSTITUTO DE  
TURISMO DE ESPAÑA 2015

- Presentación
- TURESPAÑA, misión y estructura
- 2015 en cifras
- Una estrategia de planificación y evaluación de resultados
- Inteligencia de mercados
- Marketing internacional del destino España
- Gestión Económico-Financiera
- Hitos 2015
- Anexos:
  - 1) El Plan Nacional Integral de Turismo (2012-2015)
  - 2) La red de OETs y su estructura en áreas geográficas

## Presentación:

La **Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015** tiene cada año el objetivo de facilitar un mejor conocimiento de la contribución que hace este organismo público al desarrollo de un turismo de calidad en España, en particular entre las entidades y empresas del sector turismo, pero también en la sociedad en su conjunto.

La contribución del sector turístico a la economía de España ha sido, en 2015, 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.

**En 2015 España vuelve a marcar un récord histórico con 68,2 millones de turistas internacionales**, un 5,1% más que en 2014, representando un nuevo récord histórico en toda la serie de la encuesta FRONTUR - Movimientos Turísticos en Frontera, que ha elaborado hasta septiembre la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos de TURESPAÑA, y a partir de octubre el Instituto Nacional de Estadística. La llegada de turistas internacionales a España creció en 2015 por encima del incremento experimentado por el sector a nivel mundial, situado en un 4,4%, y por encima también del experimentado en Europa, situado en un 4,9%, según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

**Estos datos permiten que España mantenga su liderazgo en el panorama 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** aumentaron la emisión de turistas hacia España en 2015, excepto Alemania y los países nórdicos. Reino Unido, Francia y Alemania superaron los 10 millones de turistas emitidos hacia España y experimentaron aumentos del 4,8% y 9% los dos primeros, por el contrario Alemania registró un retroceso del 1,2%. Destacó en 2015 también la notable expansión del mercado estadounidense con un aumento del 23,6%, y el importante impulso en la diversificación de mercados, que experimentó una subida del 25,5% (resto del mundo). En el mercado asiático, despuntaron los aumentos de Corea del Sur, China y Japón. En el mercado árabe fue singular la expansión de llegadas de Arabia Saudita y de Emiratos Árabes Unidos.

En lo que respecta a **los destinos más visitados en España**, casi todas las Comunidades Autónomas experimentaron crecimientos en 2015. Cataluña, Canarias y Baleares acogieron el 60% de las llegadas. El 71 % de los turistas llegaron sin paquete turístico, y experimentaron un aumento del 6,5%. El 29% restante se acogió a la opción de viajar con paquete turístico, registrando un aumento del 1,5%. El 63% optó por pernoctar en un establecimiento hotelero, aumentando la cifra un 5%.

**De acuerdo con la Estadística de Gasto Turístico –EGATUR, España** revalidó en 2015 el mejor registro histórico por gasto turístico de los turistas internacionales, al llegar a los 67.259 millones de euros por este concepto, con una variación interanual del 6,7%. EGATUR ha sido realizada desde la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos de TURESPAÑA hasta septiembre 2015, y a partir de octubre ha pasado a ser realizada por el Instituto Nacional de Estadística.

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

Este nuevo récord en la serie estadística EGATUR se debió principalmente a la notable subida en el número de turistas en el año, del 5,1%, pero también aumentó el gasto medio por turista que se situó en 986 euros, con un incremento del 1,6% y el gasto medio diario hasta los 113 euros (+3%). La estancia media se fijó en 8,7 noches. Los mercados tradicionales, excepto Alemania, incrementaron el volumen de gasto total respecto al año anterior, destacando la evolución positiva de Reino Unido, Italia, Estados Unidos y la aportación e incremento de la diversificación de mercados. Todas las principales comunidades con mayor flujo turístico generaron más gasto adicional que en el ejercicio anterior. El 67% del gasto total del gasto provino de viajeros sin paquete turístico, y registró una subida del 7,5%. El restante 33% del gasto fue generado por los que viajaron con paquete turístico, experimentando una subida del 5%.

Reino Unido fue el primer emisor por gasto hacia España en 2015, con el 20,9% del gasto total, 14.081 millones de euros y un aumento del 10,5%, lo que equivale al 20,9% del total del gasto generado en nuestro país. Alemania fue, con 9.761 millones de euros, el segundo emisor, con una minoración del 2,6% y una participación del 14,5% en el gasto total. Francia con 7.077 millones de gasto y una subida del 8,3% supuso el 10,5% del gasto total en el cómputo anual.

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 2015 se superan los dos millones de empleados en actividades turísticas.** El empleo en las actividades turísticas aumentó interanualmente un 4,6%, alcanzando los 2.093.334 trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social (el 12,3% del total de afiliados en alta laboral en la economía española). La evolución fue positiva todos los meses, con un mínimo en agosto (+3,0%) y un máximo en octubre (+6,6%). 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 92.000 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.

**Respecto a la contribución del turismo al equilibrio de la Balanza de Pagos,** en 2015, la rúbrica de ingresos por turismo (excluye el gasto realizado en origen por los visitantes, y el transporte internacional) sumó 50.947 millones de euros, experimentando un aumento del 4% respecto a 2014. La rúbrica de pagos por turismo de la balanza de pagos, con un total de 16.000 millones de euros, experimentó una notable subida interanual del 17,9%. En consecuencia, el saldo por turismo de balanza de pagos cerró el periodo con un superávit de 34.947 millones de euros, disminuyendo un 1,4% respecto a 2014, sin embargo este saldo cubrió el 156,6% del déficit comercial.

Estos datos expresan tanto el dinamismo y éxito del sector profesional español, como la fortaleza y atractivo de nuestros destinos turísticos en el contexto internacional. Es la misión del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) trabajar por la competitividad, la sostenibilidad y la innovación del sector turístico español con el objetivo de renovar cada año nuestro liderazgo mundial.

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

Con este compromiso, TURESPAÑA ha desarrollado a lo largo de 2015 una intensa actividad de marketing internacional del destino España directamente desde sus Servicios Centrales y también a través de su red de 33 Oficinas Españolas de Turismo en el exterior. El objetivo de esta **Memoria de Actividades de TURESPAÑA 2015** es comunicar esta actividad pero a la vez analizarla, revisando hitos, datos y resultados cualitativos para mejor afrontar el futuro.

Forma parte consustancial de la misión del organismo trabajar en colaboración con las Comunidades Autónomas, entes locales y empresas del sector en una promoción internacional del destino España para estar a la vanguardia del marketing exterior del Turismo contando con el sector privado español y las administraciones autonómicas implicados en la definición y en la ejecución de sus principales objetivos.

## I. Turespaña, misión y estructura:

La misión, estructura y funciones de TURESPAÑA se regulan en el Estatuto del organismo aprobado por el Real Decreto 425/2013, de 14 de junio. TURESPAÑA asume como misión principal la competencia de promoción en el exterior del turismo en España así como el apoyo a la comercialización de los productos turísticos españoles en el exterior. En esta misión colabora con las Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior y asume la gestión de la marca España en su dimensión turística en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

La acción de Turespaña se enmarca en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015 aprobado por el Consejo de Ministros el 22 de junio de 2012, y que integra en 6 Ejes un conjunto de 28 Medidas (Anexo 1) para impulsar la competitividad de las empresas y destinos españoles, renovar nuestro liderazgo mundial para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos. TURESPAÑA participa en la ejecución de muchas de esas medidas asumiéndolas de forma exclusiva o en colaboración con otros organismos. En particular, el PNIT abogaba por dar cabida a la implantación de un modelo de colaboración público-privada en el organismo TURESPAÑA para lograr un mayor alineamiento público-privado en los objetivos de política turística.

TURESPAÑA desarrolla su acción en base a un Plan Estratégico de Marketing (PEM) 2014-15 y un conjunto de Planes Operativos Anuales (POAS) por mercados emisores, en estrecha colaboración con las Comunidades Autónomas y atendiendo a las necesidades del sector privado.

Son también funciones que le encomienda el Estatuto a TURESPAÑA las siguientes:

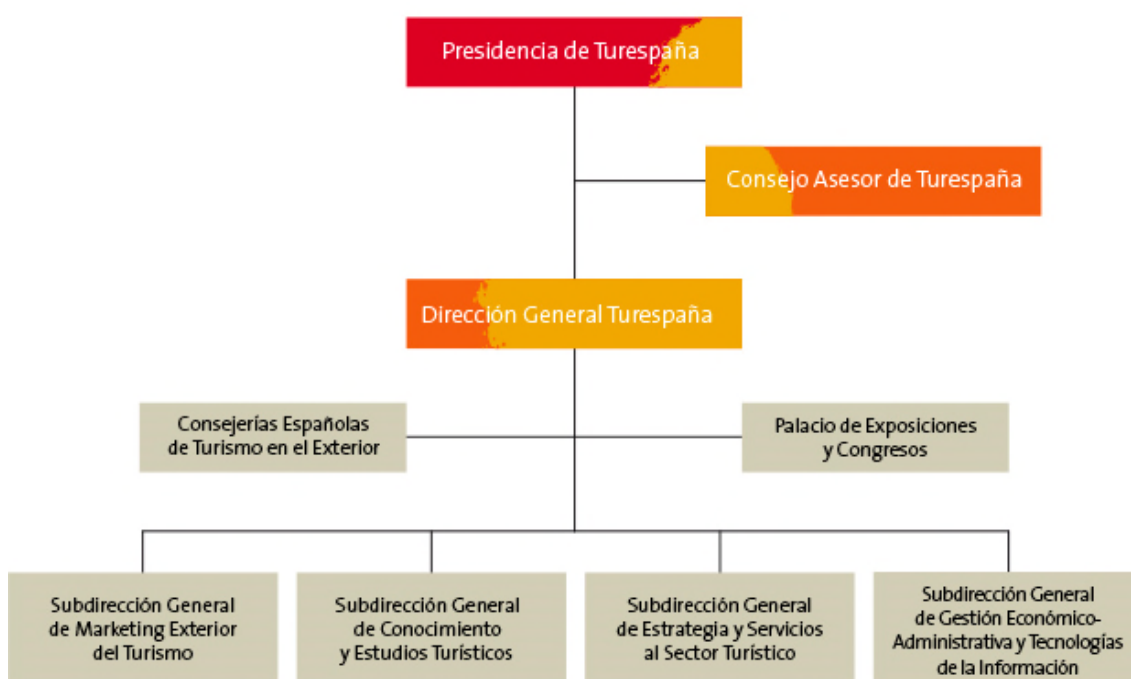
- La investigación de los factores que inciden sobre el turismo y la creación y difusión del conocimiento e inteligencia turística;
- La prestación de servicios de marketing en el exterior a las empresas e instituciones turísticas españolas;
- La gestión y explotación de los establecimientos turísticos que tiene encomendados, incluyendo la realización de las inversiones que correspondan; en particular es de su competencia ejercer el control de eficacia de la Sociedad Paradores de Turismo de España, S.A. y la gestión y explotación del Palacio de Congresos de Madrid.

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

## Estructura:

Para el cumplimiento de sus fines cuenta con cuatro unidades con nivel orgánico de Subdirección general que operan de acuerdo con el siguiente organigrama:

- 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



## Órganos colegiados de naturaleza consultiva:

### 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 Directora General de TURESPAÑA asume la Secretaría de este Consejo Asesor.

TURESPAÑA desarrolla esta prioridad en ejecución del PNIT que establece como Medida 20 dentro del Eje Alineamiento Público-Privado, la *Entrada del sector privado en el ámbito de decisión y financiación de TURESPAÑA*.

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

## La Comisión Interministerial de Turismo:

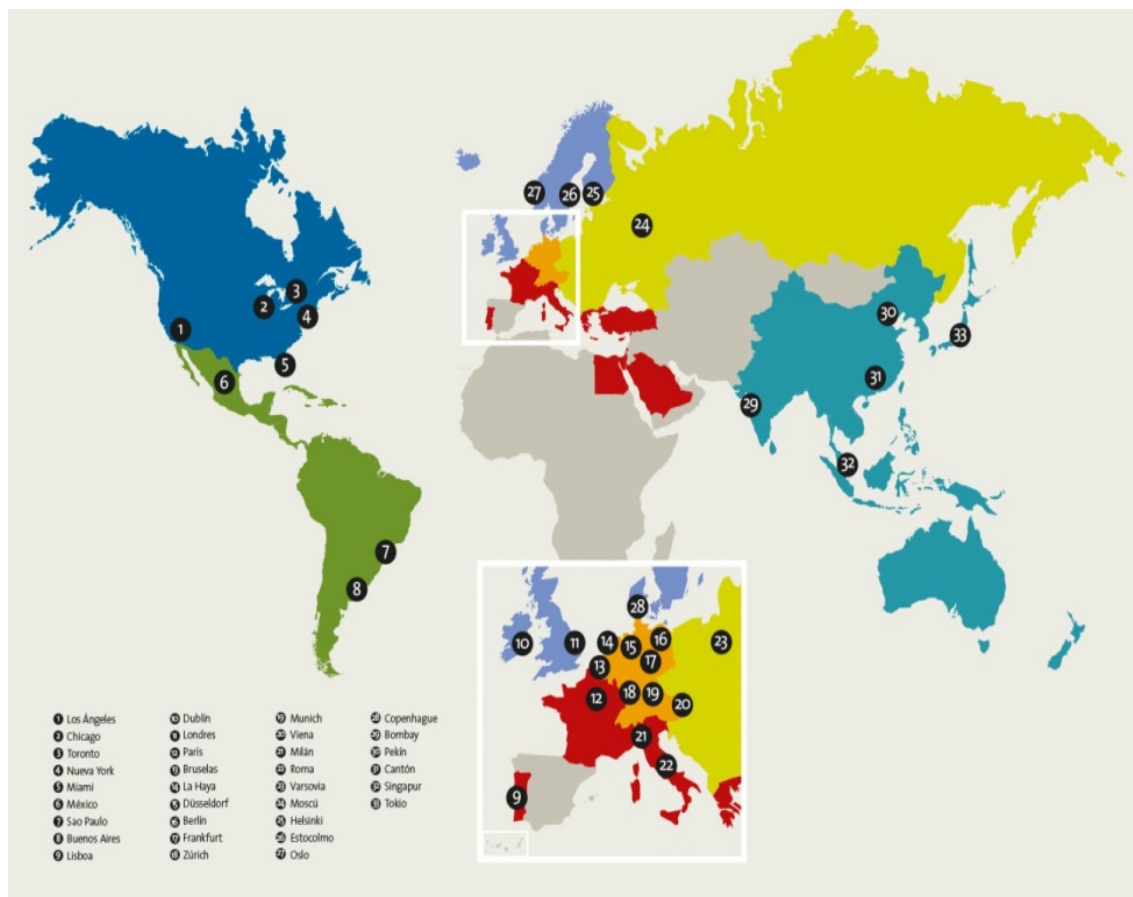
Presidida por el Ministro de Industria, Energía y Turismo, se trata de un órgano creado para coordinar las actuaciones de los diversos departamentos de la Administración General del Estado, con incidencia en un sector al que se considera estratégico. Ocupa su Vicepresidencia la Secretaria de Estado de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

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

La Directora 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.

## La red de Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OETs):

La acción de Turespaña en el mundo se realiza a través de las Consejerías de Turismo que se configuran como órganos técnicos especializados de las Misiones Diplomáticas de España y que actúan bajo la dependencia jerárquica del Embajador, sin perjuicio de que dependen orgánica y funcionalmente de la Presidenta de TURESPAÑA a través de la Directora General del Instituto.



## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

Desde 2014 la red de Oficinas Españolas de Turismo (OETs) ha quedado estructurada en las siguientes 8 regiones geográficas: Europa del Norte, Europa Central, Europa del Este, Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio (Golfo Pérsico y Turquía), Norteamérica, Iberoamérica (Colombia, Venezuela, Perú, Chile), Asia-Pacífico - Zona A (comprende los mercados emisores de India, Singapur, Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia, Australia y Nueva Zelanda) y Asia-Pacífico Zona B, que comprende China, Taiwán, Japón y Corea del Sur.

El 15 de enero de 2016, después de un proceso de preparación que se desarrolla a lo largo del 2015, se publica el Real Decreto por el que se crea una nueva Consejería en los Emiratos Árabes Unidos, adscrita al área de Asia-Pacífico A. El Anexo 2 resume el conjunto de estos mercados emisores.

En conjunto las Oficinas cubren 79 mercados en el mundo. La oficina media tiene 6,4 trabajadores, incluyendo su Director, y realiza un conjunto de tareas de acuerdo con su respectivo Plan Operativo Anual entre las que destacan: inteligencia de mercados (estudios de mercado e informes de coyuntura verano e invierno, informes regulares de prospectiva); acciones de marketing (prensa, online, campañas publicitarias, redes sociales, portal mercado y *newsletters*); desarrollan las relaciones profesionales e institucionales con el sector profesional local y prensa (presentaciones, formación *online* de agentes, viajes de familiarización); prestan servicios al sector español empresarial e institucional (organización de pabellones en ferias, *workshops*, presentaciones). Otras funciones como la información al público tienen hoy por hoy un peso residual en el conjunto. El balance de actividades 2015 se detalla a continuación.

### II. 2015 EN CIFRAS:

Durante el ejercicio 2015 las Oficinas Españolas de Turismo han realizado 3.351 actividades de promoción en el conjunto de 59 mercados internacionales en que operan.

En los **Programas Operativos Anuales 2015** destacan los viajes de prensa y agentes realizados, la participación en ferias, la celebración de jornadas tanto directas como inversas y las acciones dirigidas al público final de acuerdo con los siguientes datos.

**Actividades con medios de comunicación:** Las OETs realizaron 973 actividades con medios de comunicación, de ellas **856** fueron viajes de prensa a España en los que participaron 1.835 periodistas, con un resultado de **2.454** artículos publicados en medios internacionales con un valor publicitario equivalente de **149.367.875,11** de euros.

<b>ACTIVIDADES CON PRENSA:</b>	<b>973</b>
<b>VALOR PUBLICITARIO EQUIVALENTE:</b>	<b>149,3 m.€</b>

El valor publicitario medio por artículo o emisión del total de la red es de 81.399 €. Calculado en términos de ROI, por cada euro invertido en actividades con medios de comunicación se ha generado 146,84 euros de valor publicitario equivalente y este dato, considerando sólo los viajes de prensa, asciende a 194,88 €. El número de periodistas participantes en presentaciones de destinos o productos turísticos organizadas por las OETs ha sido de 2.272.



## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

**Actividades con turoperadores y agentes:** las oficinas realizaron 973 acciones con turoperadores y agentes. De ellas, 345 fueron viajes de turoperadores y agentes individuales o en grupo que han hecho posible la visita de 2.768 profesionales de mercados emisores a destinos españoles. Otros 24.621 profesionales participaron en presentaciones organizadas por las OETs en todos los mercados.

<b>ACTIVIDADES CON AGENTES:</b>	973
<b>PARTICIPANTES EN VIAJES A ESPAÑA:</b>	2.768 AGENTES

**Ferias Internacionales:** En 2015 TURESPAÑA ha estado presente en **51 ferias internacionales**, en 25 países y 3 continentes, haciendo con ello posible 567 participaciones: 115 empresas diferentes y 29 instituciones de promoción, clubs de producto o asociaciones. La inversión total ha sido próxima a los 4,8 m. € de los que los participantes han aportado 3 m. €, aproximadamente el 78% del coste total. El conjunto de los pabellones de TURESPAÑA sumó una superficie construida de 7.000m<sup>2</sup>.

<b>PARTICIPACIÓN EN FERIAS:</b>	51 ferias
<b>PARTICIPACIONES EN STANDS TURESPAÑA:</b>	567

**Otras acciones:** Se han realizado 325 actividades *online* con las que se han logrado casi 50 millones de impactos. Dirigidas a público final, las oficinas ejecutaron 433 actividades con las que se ha impactado a más de 57 millones de consumidores en el mundo. Además, como consecuencia de la promoción *online* que se realiza a través de campañas locales a público final en mercados emisores, se lograron más de 15 millones de impactos adicionales. En cuanto a patrocinios, en 2015 las oficinas realizaron 61 acciones de patrocinio con las que se alcanzó a medio millón de personas y que obtuvieron 11,5 millones de impactos adicionales por su promoción en medios *online*. El número global de impactos, computando todas las acciones y no solo los tipos hasta aquí mencionados, asciende a una cifra próxima a los 180 millones.

<b>ACTIVIDADES ONLINE:</b>	325
<b>ACTIVIDADES A PÚBLICO FINAL:</b>	433
<b>PATROCINIOS:</b>	61
<b>IMPACTOS GLOBAL:</b>	179,8 MILLONES

**Estudios:** En lo que se refiere a la inteligencia de mercados y difusión del conocimiento, las Oficinas han elaborado en conjunto los siguientes informes.

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

<b>INFORMES ELABORADOS:</b>	168
<b>MERCADOS EMISORES CUBIERTOS:</b>	41

**Spain.info:** El portal oficial de turismo en España y el conjunto de portales por mercado, arrojan las siguientes cifras de acceso. Los casos atendidos se refieren a consultas y peticiones de información canalizadas por Spain.info.

<b>VISITANTES ÚNICOS:</b>	13.129.509
<b>PÁGINAS VISTAS:</b>	32.040.398
<b>CASOS ATENDIDOS:</b>	2.459

**Becarios en formación:** Con la colaboración de organismos públicos de formación y centros universitarios, más de 100 becarios y técnicos titulados universitarios han desarrollado una estancia de formación en alguna de 29 OETs, con una duración variable entre 6 meses y 2 años. La convocatoria propia de becas de TURESPAÑA permitió la formación a lo largo de 2015 y hasta septiembre de 1 becario por oficina.

<b>BECARIOS EXTERNOS EN OETS:</b>	100
<b>BECARIOS TURESPAÑA EN OETS:</b>	29

### III. Una estrategia de planificación y evaluación de resultados

La Subdirección General de Estrategia y Servicios al Sector Turístico asume como misión principal la elaboración del Plan Estratégico de Marketing (PEM), que tiene un carácter plurianual y en el que 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 también los Planes Operativos Anuales, por mercados emisores, con la contribución esencial de las Oficinas Españolas de Turismo (OETs) y las Comunidades Autónomas. Adicionalmente, esta Subdirección General trabaja en algunas líneas, en general 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. En este contexto amplio de actuación, le corresponde también el ejercicio de las relaciones directas con las OETs y en particular la coordinación y el control de gestión de sus actividades.

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

- **Elaboración de un Plan de conectividades aéreas y promoción de nuevas rutas aéreas.**

TURESPAÑA desarrolla esta prioridad en ejecución del PNIT que establece como Medida 6 en el Eje Orientación al cliente, la *Modulación de las tasas aeroportuarias*, dentro de la cual se ha incluido la definición e implantación de un plan de acción de promoción de nuevas rutas aéreas.

TURESPAÑA participa activamente en los foros internacionales referentes a conectividad aérea en colaboración con AENA. En 2015 puede citarse la participación en *Routes Europe* celebrada en Aberdeen (Escocia, 12-14 de Abril); y *World Routes* que tuvo lugar en Durban (Sudáfrica, 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, Grupo que ha intensificado los encuentros bilaterales con compañías aéreas con su Plan Bienal 2014-2016.

La colaboración con AENA y la información que proporcionan las OETs, 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 2015 un balance positivo en muchos casos: más compañías anuncian nuevos vuelos para 2016 y 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 de visados como es España que ocupa el cuarto puesto, tras Francia, Italia y Alemania, en cuanto al número total de visados emitidos en el seno del grupo Schengen. En 2015, se concedieron 14,3 millones de visados en el espacio Schengen, de los que 1,6 millones fueron tramitados a través de la red de Consulados de España en el exterior. En 2015 destaca el aumento en la concesión de visados a España en mercados como China (47%) o India (23%), si bien la caída en Rusia (-47%) es también muy significativa y expresa la contracción experimentada por el mercado turístico ruso.

TURESPAÑA desarrolla esta prioridad en ejecución del PNIT que establece como Medida 7 en el Eje Orientación al cliente, la Optimización en la expedición de visados turísticos.

El papel de TURESPAÑA tiene distintas facetas. Por una parte se colabora con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) en el estudio del impacto sobre el turismo de las nuevas propuestas de Reglamentos de la Unión Europea para reformar el actual código de visados. Por otra parte, se traslada al MAEC la problemática en determinados mercados elevando inquietudes o demandas de turoperadores en algunos casos. 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 2015, ha culminado el proceso comunitario de aplicación del VIS (visado biométrico) en el seno de la UE por cuanto desde el 23 de noviembre de 2015 el VIS es obligatorio en todos los visados que emiten los países Schengen.

- **La elaboración del Plan Estratégico de Marketing (PEM) para el bienio 2014-2015, es la misión principal de la Subdirección General de Estrategia. 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 los Planes Operativos Anuales (POAS) de cada una de las Oficinas Españolas de Turismo.**

El PEM establece seis objetivos que a su vez se alinean con los establecidos en el PNIT. Estratégicamente se propone lograr un crecimiento sostenido de los ingresos turísticos a partir de una estrategia de diversificación. Además, establece un sistema de seguimiento

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

basado en indicadores relevantes de ejecución. Estos indicadores conforman el cuadro de mando del organismo para evaluar su actuación y, en su caso, reorientarla hacia los objetivos planteados.



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.

### Un enfoque experiencial

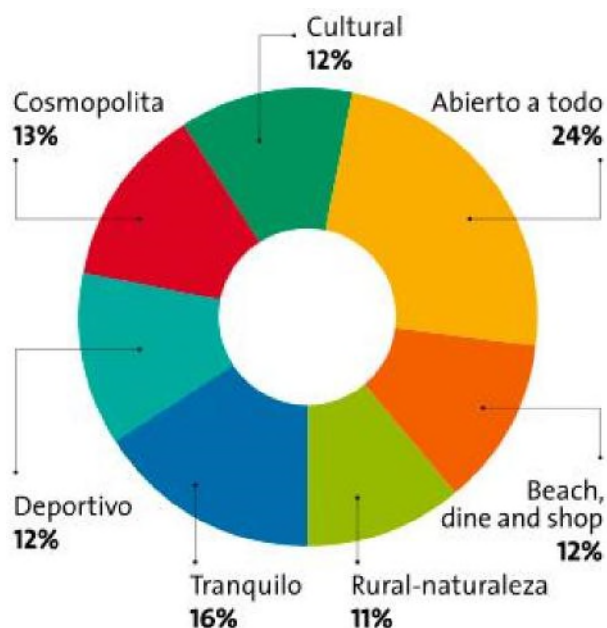
La Estrategia por mercados y productos se ha basado en un enfoque experiencial. Sobre la base del estudio demoscópico de la demanda realizado en 17 mercados emisores en 2013 se concretaron entonces motivaciones y preferencias de los viajeros que nos visitan con el objetivo de diseñar, de acuerdo con ello, la estrategia de promoción. La investigación se planteó con un doble interés estratégico: determinar productos prioritarios por mercado y definir una segmentación de turistas motivacional y experiencial. En 2015 se ha realizado un nuevo estudio demoscópico de demanda internacional que toma como referencia las conclusiones del año 2013, ampliando el número de mercados. Este estudio ha servido de base para la elaboración de los planes estratégicos por áreas geográficas y los Planes Operativos Anuales (POAS) por mercado de 2016.

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

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015



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. España como destino turístico cuenta con una amplia oferta de experiencias y productos turísticos. En torno a cinco experiencias clave: relajarse, descubrir, divertirse, aprender y reunirse, que se corresponden a motivaciones vacacionales (salvo el turismo de negocios), se ha ordenado el portafolio de productos que integra 21 productos turísticos concretos.

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

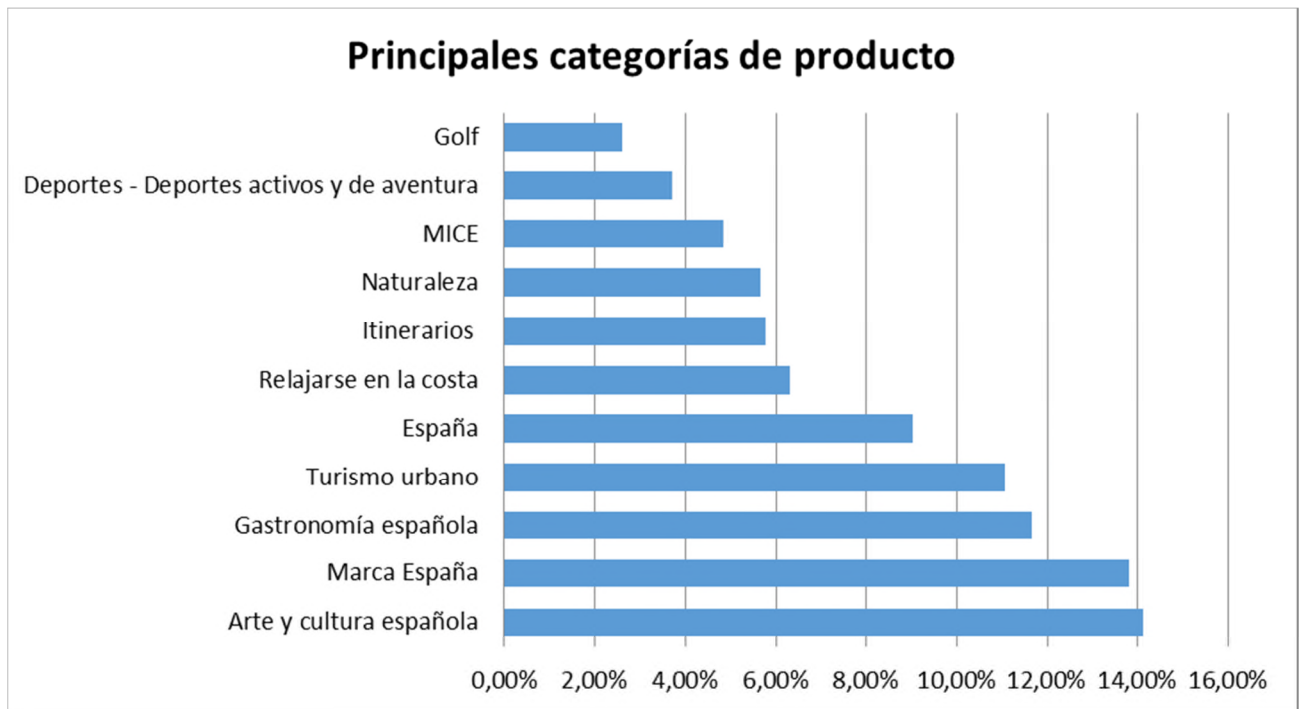
Relajarse	Descubrir	Divertirse	Aprender	Reunirse
Relajarse en la costa	Turismo urbano	Vida nocturna	Español	MICE
Destinos rurales	Itinerarios	Gastronomía	Otros cursos	
Campings	Arte y cultura	<i>Shopping</i> en España		
Turismo salud	Naturaleza	Viajes de interés especial		
	Grandes eventos	Golf		
		Deportes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

Sobre esta base, los 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. Los Planes Operativos Anuales (POAS) de las Oficinas Españolas de Turismo lo concretan por cada mercado.

### Planes Operativos Anuales por mercado (POAS)

En 2015 ha continuado vigente el Plan Estratégico de Marketing 2014-15 y de acuerdo con él en diciembre 2014 se aprobaron los POAS 2015. A su vez los POA 2016 se aprobaron el 22 de diciembre de 2015 dando cumplimiento al calendario inicialmente fijado. A lo largo del mes de septiembre 2015 las OETs 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.

**Distribución de la actividad por productos:** Aunque cada mercado tiene su propia estrategia de promoción, de manera global, con un 14%, Arte y cultura es la categoría de producto con un mayor peso en el número de actividades, seguida de la imagen de España como marca turística a la que la red de OETs dedica un 13,7% de esfuerzo, Gastronomía española 11,7% y turismo urbano 10,9%.



**Destinos con mayor participación en las actividades:** Los siguientes cinco destinos Andalucía (12,48%) Madrid (8,48%), Canarias (6,87%) y Cataluña (6,77%), han atraído el mayor número de actividades realizadas por las OETs.



#### Indicadores de Seguimiento

La Subdirección General de Estrategia asume también el seguimiento del PEM y POAS, seguimiento que realiza de acuerdo a un cuadro de mando que diferencia los siguientes tipos de indicadores:

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

- a) Indicadores de *Input*: Las acciones realizadas y el presupuesto invertido por producto es el compromiso fundamental que asumen las OETs 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. 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.

### ▪ Reorganización y modernización de las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior.

**A lo largo de los últimos años se ha venido realizando un esfuerzo continuo por racionalizar la estructura y el funcionamiento de la red de OETs. En 2015 este esfuerzo de racionalización de recursos se ha traducido en distintas medidas que se describen a continuación.**

Esta prioridad se desarrolla en ejecución del PNIT que establece como Medida 24 en el Eje Conocimiento, la *Reorganización y modernización de las Consejerías de Turismo de España en el Exterior*.

- En lo que respecta a mercados multi-oficina, se ha producido la reorganización geográfica y funcional de las OETs en Alemania en 2014 y como consecuencia en 2015 por primera vez se ha realizado la planificación de objetivos y Plan Operativo en Alemania de acuerdo con el nuevo modelo aprobado con tres Consejerías de Turismo. En EEUU es en 2015 cuando se dicta una nueva Circular de la DG de TURESPAÑA sobre organización y funcionamiento para las OETs de EEUU. En el caso de Alemania la reordenación se produce como consecuencia del Real Decreto



## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

726/2014, de 29 de agosto, por el que se suprime la Consejería de Düsseldorf y que da lugar a la reorganización geográfica y funcional de las tres oficinas restantes en Alemania.

En ambos casos, las Oficinas que asumen la dirección del mercado, Nueva York y Berlín, desarrollan las funciones de planificación estratégica, publicidad, representación institucional y relaciones alto nivel, así como la inteligencia de mercado. En el caso de Nueva York también la estrategia en redes sociales y Spain.info. En el caso de Alemania algunas otras funciones transversales, afectando a la totalidad del mercado, han sido distribuidas entre las tres oficinas: formación *online* de agentes, *e-newsletter* y Spain.info son funciones asumidas por Frankfurt y presencia en redes sociales, por Múnich. En ambos casos, EEUU y Alemania, también existe una distribución por productos. En EEUU, la especialización se produce en unos pocos productos: Chicago MICE, Los Angeles LGTB y turismo idiomático, Miami, golf y cruceros. La distribución es más ambiciosa en Alemania: básicamente Frankfurt asume el turismo cultural y de ciudad, incluyendo compras; Múnich, el turismo deportivo y de naturaleza; y Berlín, Marca España y productos nicho, viajes de interés especial. La proximidad geográfica entre oficinas en este caso y la necesidad de evitar el solapamiento de actividades y mejorar la especialización y el seguimiento de resultados por producto lo justificaba.

- Se produce también la apertura de una Consejería Adjunta de Turismo en Dubái (dependiente de la Consejería de Turismo de Bombay) que supuso un cambio sustancial al depender hasta entonces los mercados árabes de la Consejería de Roma. En 2016, estará operativa la nueva Consejería en Abu Dabi, configurándose como una Consejería autónoma e independiente.
- El Consejo de Ministros, en su reunión del día 27 de marzo de 2015, aprobó el Real Decreto 217/2015 por el que se modifica el Real Decreto 810/2006 de organización, funciones y provisión de puestos de trabajo de las Consejerías de Turismo en las Misiones Diplomáticas de España.
- Cabe por último destacar que en 2015 se ha realizado un seguimiento de la actividad de los Consejeros de Turismo en el exterior y un análisis de los resultados de las actividades de promoción contenidas en los Planes Operativos Anuales (POA), estableciéndose objetivos y propuestas de mejora.

### IV. Inteligencia de mercados

**En 2015 TURESPAÑA continuó apostando por el conocimiento y la inteligencia de mercados, siendo la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos (SGCET) la responsable y el referente tanto a nivel interno como externo.**

Desde la SG de Conocimiento y Estudios Turísticos se explota información turística procedente de diversas fuentes externas como el INE, AENA, DGT, puertos del Estado, 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.

La SGCET asume además la función de difundir el conocimiento producido y pone a disposición del sector profesional y del resto de Administraciones públicas los Estudios de Mercado así como las Fichas-país, herramientas esenciales de inteligencia turística que elaboran las Oficinas Españolas de Turismo en Exterior. En 2015, se elaboraron un total de 168 documentos (módulos del estudio de mercado e informes

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

de coyuntura), que abarcaron 41 mercados emisores. Estos estudios de mercado proporcionan información 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:

- 1) Resumen ejecutivo
- 2) Visión general país, Módulo I
- 3) Mercado emisor, Módulo II
- 4) Estructura del sector turístico, Módulo III
- 5) Informe de coyuntura de verano
- 6) Informe de coyuntura de invierno

Con la información provista por las OET, la SG CET realiza y publica mensualmente unas *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 2015 la SG CET ha desarrollado las siguientes líneas de trabajo que han resultado en la elaboración de informes y notas:

- Balance anual (BALANTUR)
- Museo del Prado: informe de características de los visitantes.
- COYUNTUR
- Encuesta Población Activa, EPA
- Compañías de Bajo Coste, CBC
- FRONTUR , notas enero-septiembre 2015
- EGATUR, notas enero-septiembre 2015
- FAMILITUR, nota enero

En 2015 se culminó la **transferencia de la titularidad de las operaciones estadísticas FRONTUR, EGATUR y FAMILITUR 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). No obstante, como productora estadística, la SG CET continúa siendo responsable de otras encuestas, como la Encuesta de Ocupación Turística (OCUPATUR) que se viene realizando tradicionalmente con carácter anual. Tras la transferencia al INE, Turespaña entra en una nueva etapa en la que podrá acometer proyectos de inteligencia turística utilizando los desarrollos tecnológicos más convenientes y buscando la asociación con terceros.

Esta prioridad se desarrolla en ejecución del PNIT que establece como Medida 25 en el Eje Conocimiento, la *Reorientación de las estadísticas nacionales de turismo*.

Depende también de esta Subdirección General el **Centro de Documentación Turística de España** 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 126.460 registros bibliográficos entre monografías, revistas, vaciados de revistas, legislación, carteles, folletos, fondo audiovisual y fondo antiguo.

En la actividad 2015 del CDTE destacan la prestación de los siguientes servicios y el desarrollo de los siguientes trabajos:

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

- Adquisición de fondos: 76 (monografías y otros documentos gráficos) y 21 suscripciones a revistas especializadas
- Catalogación de documentos entre nuevas entradas y modificaciones: 3.778 documentos
- Atención a usuarios: en sala 375; virtuales 6.757; solicitudes telefónicas 414; solicitudes por mail 852; formación de usuarios 185; cesión de imágenes, 284; gestión de fotografías vivo 5.559, blanco y negro 180;
- Difusión cultural: colaboración con la exposición organizada por Mapfre y Paradores de Turismo, *Paradores de Turismo: La colección artística*, que tuvo lugar en la Sala de Exposiciones Azca de la Fundación Mapfre del 25 de septiembre al 22 de noviembre de 2015.
- Colaboración en publicaciones: Revista de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Reseñas de libros e informes.
- Digitalización del fondo fotográfico en B/N completando la colección.

### V. Marketing internacional del destino España

La Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo asume el desarrollo y ejecución de los planes de marketing y apoyo a la comercialización de los destinos y productos turísticos españoles en el exterior utilizando para ello un conjunto de herramientas entre las que destacan en particular las basadas en redes y tecnologías de la información, e incluyendo el desarrollo y ejecución de campañas de comunicación y publicidad. Esta Subdirección General actúa por sí misma, gestionando directamente acciones centralizadas de marketing, como es por ejemplo la campaña internacional de publicidad, o en colaboración con las OETs en acciones descentralizadas que supervisa, coordina en algunos casos, y sigue.

TURESPAÑA desarrolla esta prioridad en ejecución del PNIT que establece como Medida 2 en el Eje Fuerza de la Marca España, el *Impulso al Plan Estratégico de Marketing*, incidiendo también las Medidas 15 en el Eje Oferta y Destinos, *Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico* y en el mismo Eje, la Medida 16, *Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente*.

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. Desde los servicios centrales la apuesta por determinados productos turísticos prioritarios y la necesidad de coordinar y vertebrar acciones con clubs de producto y asociaciones en general, se traduce en una acción centralizada gestionada desde las Áreas de producto de esta Subdirección General.

#### 1. Campaña de Publicidad Internacional

En 2015 TURESPAÑA ha desarrollado su campaña de publicidad internacional centrada en seis mercados emergentes prioritarios para el sector turístico español, utilizando medios *online* y basada en la creatividad '*I need Spain*'. Los mercados seleccionados han sido: Estados Unidos, Brasil, Rusia, India, China y Oriente Medio.

La línea creativa, diseñada en 2010 bajo el eslogan '*I need Spain*' ('Necesito España'), enriquecida en 2014 con nueva edición y montaje de material audiovisual ('*Whatever I need, I need Spain*'), se adaptó a los mercados y productos objeto de la campaña así como a los formatos requeridos para el desarrollo

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

*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 por primera vez con una base de datos de destinatarios de partida superior a los 380 millones de perfiles de navegación, segmentados en base a motivaciones, lo que ha permitido impactar con el visual adecuado por producto en el medio donde navega el potencial turista. Esta micro-segmentación selectiva ha supuesto un cambio cualitativo sustancial frente a las tradicionales campañas *online* basadas en la compra de medios.

La estrategia seguida globalmente se ha planteado en cada uno de los mercados de la siguiente manera:

- ❖ **Que nos conozcan.** Fundamentalmente para los mercados Asiáticos (India y China) y de Oriente Medio: 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 el mercado de los EE.UU: en este mercado, dada la débil posición actual de España entre los destinos que consideran para sus viajes, a pesar de su crecimiento en el último año, ha sido prioritario apelar directamente a los intereses y motivaciones de los viajeros de este mercado, demostrándoles que España ofrece la mejor solución a lo que ellos buscan. Se utilizan las múltiples opciones que nos ofrece la tecnología para detectar esos intereses y adaptar el contenido de la comunicación.
- ❖ **Que nos elijan.** Enfocado a los mercados de Brasil y Rusia: 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.

La campaña se ha ido activando progresivamente en los diferentes mercados, de acuerdo con el siguiente calendario:

- Estados Unidos, Brasil y Rusia: La campaña se activó el día 19 de octubre.
- China: Activa desde el 22 de octubre, pero con niveles bajos de impresiones servidas los 4 primeros días, incrementándose notablemente las mismas a partir del día 26 de octubre.
- India y Oriente Medio: Se inició la activación el día 26 de octubre.

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 un 29% más de impactos publicitarios de los comprometidos, superando los 366 millones. Las tasas de respuesta han superado con creces las medias mundiales de referencia. Se han generado cerca de medio millón de visitas al *microsite* de campaña y a la página de inicio de Spain.info, siendo un 26% de ellas visitas de alta calidad. Además, se han recogido 72 millones de cookies de usuarios interesados en viajes, gastronomía, arte y cultura, compras, naturaleza, etc. Los resultados obtenidos en la campaña, por mercado, son los siguientes:

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

VALOR AÑADIDO - IMPRESIONES SIN COSTE						
IMPRESIONES SERVIDAS	OBJETIVO POR MERCADO	CUMPLIMIENTO	TOTAL SERVIDAS SIN COSTE	OBJETIVO SIN COSTE POR MERCADO	CUMPLIMIENTO	
ARABIA SAUDI Y EMIRATOS	17.835.032	19.150.508	138,5%	1.256.618	957.525	131%
QATAR	4.457.239			382.337		
KUWAIT	4.227.143			1.295.034		
BRASIL	27.133.800	26.474.080	102,5%	1.982.430	1.323.704	150%
CHINA	92.896.092	55.449.188	167,5%	9.914.257	2.772.459	358%
EEUU	106.964.216	103.688.526	103,2%	9.993.700	5.184.426	193%
INDIA	39.084.702	38.996.709	100,2%	3.013.075	1.949.835	155%
RUSIA	40.580.931	39.986.970	101,5%	5.951.148	1.999.348	298%
	333.179.154	283.745.981	117%	33.788.599	14.187.297	238%

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.

Adicionalmente se han desarrollado las siguientes acciones ofrecidas por la Agencia adjudicataria de la campaña en su oferta:

- Publicación de contenidos de tipo *publi-reportaje* en distintos medios *online* en cada uno de los mercados objeto de la campaña.
- Producción de un vídeo 360°, que se ha utilizado como parte de la campaña *online*, permitiendo la interacción del usuario con el vídeo a partir de enlaces incrustados en los mismos visuales de la campaña.
- Producción de dos vídeos 3D, para su visualización mediante unas gafas 3D Oculus, que han sido remitidas a prescriptores de cada uno de los mercados de la campaña, para que vivan y cuenten la experiencia conseguida mediante la visualización de dichos vídeos en 3D.
- Producción de una pieza creativa que ha permitido la navegación en base a distintos itinerarios existentes en Spain.info.
- Producción de una pieza creativa que ha integrado el uso del buscador de experiencias existente en el portal Spain.info, para llegar al destino sin salirse del medio donde están navegando.
- Realización de un estudio sobre el impacto de la campaña en los mercados de China, India y Oriente Medio.

**Acciones de Publicidad de OETs:** En paralelo a la campaña internacional de publicidad gestionada desde los Servicios Centrales de TURESPAÑA, durante el ejercicio 2015 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.

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

Son muchas las acciones desarrolladas por las OETs 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.

---

### **OET Londres**      **Campañas con Monocle y The Independent:**

---

*En 2015 se han realizado dos campañas de publicidad, en dos medios escritos: la prestigiosa revista de tendencias Monocle, y el diario The Independent. La primera ha sido la guía "Spain: a culinary tour", una guía de 24 páginas publicada en la edición especial de verano de la revista Monocle que cuenta con una tirada superior a 80.000 ejemplares, y es, probablemente la revista de tendencias más influyente del mundo.*

*Por otro lado, en Septiembre 2015 comenzó una serie de seis inserciones quincenales a doble página con The Independent denominada "Spanish Journeys" mostrando 6 opciones de rutas y circuitos por España: en bicicleta, rutas a pie, en coche, en tren, barco y a través de la red de Paradores. Siendo el objetivo principal de esta acción promocionar entre los británicos los viajes multidestino en España. The Independent era en 2015 uno de los diarios nacionales con mayor tirada (88.459 en la edición del sábado, leído por profesionales con una edad media de 41 años. 79% de los lectores tienen la intención de viajar al exterior y gastan una media de 1.500€ por viaje). La serie finalizó en Diciembre y el contenido fue replicado online. Esta serie se recopiló además en una guía que se distribuyó con el Evening Standard en Enero, el periódico londinense de mayor tirada, con una circulación de 883.000 lectores. La campaña, con el tag #SpanishJourneys, se completó con un concurso (discoveryourspain.uk) en redes sociales en el que han participado 1,800 personas.*

---

### **OET Múnich**      **Campaña online a través de Amadeus:**

---

*La OET Múnich desarrolla una acción innovadora con el objetivo de apoyar nuevas conexiones aéreas. Con un presupuesto de 7.000 EUR, se realizó una acción de marketing online B2B dirigida a agencias de viajes segmentadas por áreas geográficas, estados federados de Baviera y de Hessen, para reforzar el lanzamiento de las nuevas conexiones aéreas directas operadas por Lufthansa desde las ciudades de Múnich y Frankfurt con el destino Sevilla. La acción supuso un total de 360.160 impactos en los monitores de los agentes de viajes que trabajan con las aplicaciones de gestión de reservas de Amadeus. El total de reservas de plazas realizadas en estos vuelos durante la campaña ascendió a 4.191.*

---

## 2. 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, no solo en un medio útil de relación con el cliente, sino también en un importante canal de prescripción. Durante el año 2015 se ha invertido, desde los Servicios Centrales de TURESPAÑA, algo 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, red social en la que prácticamente se ha cuadruplicado el número de seguidores con respecto a los existentes a finales del 2014:

- ❖ **Facebook** (global page): Cerca de 1,6 millones de seguidores a 31 de diciembre de 2015, destacando los crecimientos conseguidos en los perfiles gestionados por las Oficinas Españolas de Turismo para los mercados de Reino Unido, Italia, México y Estados Unidos.
- ❖ **Twitter**: Unos 250.000 seguidores entre todos los perfiles existentes a 31 de diciembre de 2015.

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

- ❖ **Instagram:** Más de 82.000 seguidores a 31 de diciembre de 2015.
- ❖ **YouTube:** Más de 5,7 millones de visualizaciones de vídeos a 31 de diciembre de 2015.

Durante el año 2015 se han desarrollado diversas acciones de marketing a través de nuestros perfiles en redes sociales. Destacamos a título de ejemplo 'Spain In Detail', lanzada en junio de 2015 desde la Subdirección General de Marketing.

---

**SG Marketing**      **Campana '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. Se eligieron destinos muy variados, asociados cada uno de ellos a un determinado producto turístico, entre ellos: La Alhambra (Cultura, Turismo Urbano), Santiago (Itinerarios, Cultura, Turismo Urbano), La Mancha/Quijote (Cultura, Naturaleza); La Rioja Alavesa (Gastronomía, Cultura, Naturaleza, Picos de Europa (Deportes Activos y de Aventura, Naturaleza), Tabarca (Deportes náuticos, Naturaleza, Relax en costa), Formentera (Gastronomía, Naturaleza / Relax en costa).*

*El reto consistió en mostrar sucesivamente vídeos de las mencionadas localizaciones para que estos trataran de averiguar de qué lugar se trataba. Se filmaron y publicaron los 12 vídeos, realizados con la cámara de un dron, que partía de un detalle relacionado con la categoría del producto seleccionado para cada uno de los vídeos, hasta descubrir una vista aérea de la zona. Cada vídeo con una duración de 45 segundos. Los 12 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.).*

---

Por otra parte, el esfuerzo en redes sociales por parte de las OETs es creciente y los ejemplos de acciones en 2015 son múltiples.

---

**OET Roma**      **Publicación de vídeo animado sobre el Camino de Santiago en Facebook:**

---

*Un alcance de 115.669 personas y un total de 2377 interacciones entre: reacciones (1.586 me gusta, 2 me encanta), 358 comentarios y 431 veces que se ha compartido la publicación. Además, se han hecho un total de 3.826 clics en la publicación, de los cuales 2.209 han sido directamente sobre el link del vídeo. En el tracking posterior se detectan un total de 60.000 visualizaciones, 6 artículos publicados en blogs sobre el Camino de Santiago y el uso del vídeo, 768 compartidos, 833 comentarios y 2.587 "me gusta" en las diferentes redes sociales.*

---

**OET Toronto**      **Serie de posts San Sebastián Capital Cultural 2016 en Facebook:**

---

*La OET desarrolla una serie de 36 posts en torno a San Sebastián y a la Capitalidad Cultural 2016, tocando en particular el Proyecto Nao San Juan de la Capitalidad que ha consistido en la reconstrucción de esta nave en un proyecto que ha contado con el apoyo científico del Gobierno de Canadá. Construido en Pasaia, el ballenero San Juan fue uno de los primeros buques de carga transoceánicos que zarpaban del País Vasco hacia Terranova. Reflejo del esplendor de la industria marítima vasca, se hundió en la costa de Canadá, en Red Bay en el año 1565. Más de 400 años después, el equipo de arqueología canadiense de Parcs Canada encuentra el pecio y lo investigan en una excavación submarina ejemplar para el mundo de la arqueología marítima. Después de más de treinta años de estudio, es el buque mercante del siglo XVI que mejor se conoce y se ha convertido en el icono que simboliza el Patrimonio Cultural Subacuático de la UNESCO.*

*A pesar de que los destinos principales de los canadienses siguen siendo Cataluña, Andalucía y Madrid, se observa un aumento del interés por el norte de España en general, y por el País Vasco en particular. Ello unido al interés creciente por el turismo enogastronómico sirve de base a esta acción.*

*La serie de post semanales en Facebook se publicó todos los jueves, formato cuenta atrás desde el 13 de mayo hasta el 31 de diciembre de 2015, utilizando recursos propios, y se obtuvieron los siguientes resultados: alcance de 100.455, reproducción de vídeos 5.014 e interacción 1.861.*

---

**OET Londres**      **Marketing digital Blogtrips e Instagram-trips.**

---

*La campaña más destacable de la OET- Londres en redes sociales durante 2015 fue la campaña #MustSeeMenorca, realizada en colaboración con la Fundación Vestí Menorca y en la que el foco principal fue utilizar un grupo de prescriptores en las redes sociales para generar la mayor capilaridad, con el fin de alargar la longevidad de la acción promocional y alcanzar el mayor número de consumidores.*

*La campaña, la cual incluyó un blogtrips e instagram-trip, nuevas versiones digitales del tradicional viaje de prensa, superó los 49,9 millones de OTS (impresiones) en redes sociales y alcanzó un valor publicitario equivalente superior a 733.000€. La campaña se complementó con una estrategia online en www.Independent.co.uk y también en el www.standard.co.uk. Estos diarios digitales dedicaron una sección especial a Menorca, que a su vez será promocionado a través de diferentes*

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

---

formatos de banners (leaderboards, MPUs y Skyscrapers). La campaña incluyó además a las revistas especializadas en actividades deportivas, Adventure Travel Magazine y Cyclist.

---

## OET Munich Concurso de fotografía 'Faszination Spanien'

---

La OET de Múnich, responsable de redes sociales en el mercado alemán, desarrolla un efectivo concurso de fotografía "Faszination Spanien", con el que logra la participación de más de 700 fotografías y un impacto acumulado de 53.456 personas a través de sucesivos posts en Facebook y 2.589 en Twitter. La acción fue organizada en colaboración con el turoperador "Geotoura" y contó con socios como la editorial Langenscheidt, el fabricante de maletas Travelite, la aseguradora R+V, la revista de fotografía Colorfoto, la editora de guías de viajes Michael Müller y la agencia de comunicación Pressetext. El concurso giró en torno a seis categorías de fotografía distintas, como "Momentos y Personas", "Estilo de Vida" o "Magia del Paisaje". <http://www.faszinationspanien.de/startseite.html>.

---

### 3. Portal SPAIN.INFO

---

Spain.info es el portal web oficial de turismo a España, consta de 4 versiones internacionales, 25 portales por mercado 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 turísticas españolas ya que permite la comercialización de más de 1000 experiencias turísticas diferentes.

En 2015 se ha mantenido el trabajo ordinario de renovación de contenidos, la actualización permanente de la agenda, se han introducido mejoras en el buscador general y se ha progresado en la incorporación de nuevas experiencias. Como acciones más específicas se abordó la revisión del canal de turismo deportivo, tanto en contenidos como en presentación de la información y la mejora de la visualización de las experiencias turísticas, tanto en el resultado de las búsquedas como a través de la agrupación en una única *landing-page*.

Ejemplos de contenidos creados y/o actualizados son los artículos y reportajes promocionales relativos a: "España, escenario de Juego de Tronos" haciendo hincapié en la sexta temporada de la serie de TV, "Huellas de Santa Teresa de Jesús en España", principales monumentos de España, contenido promocional de destinos, eventos y fiestas de España. Se ha potenciado también el espacio promocional "Te proponemos..." y creado páginas agrupadoras de contenido (*landing pages*) para Turismo Deportivo, Enoturismo, Turismo Náutico, IV Centenario de la muerte de Cervantes, así como páginas temáticas relacionadas con la gastronomía (Jamón Ibérico, catas de aceite, mercados, cursos de cocina y tapas).

Por otra parte se han optimizado las integraciones de las distintas plataformas de comercialización de productos y servicios turísticos integrados en Spain.info (vuelos, alojamientos, alquiler de coches y experiencias) con el fin de mejorar su presencia y visibilidad.

En lo que respecta a experiencias, a lo largo del 2015 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 mejorado la visibilidad del buscador de experiencias unificando en una misma categoría experiencias y actividades y destacando en las *landing pages* principales del portal las experiencias correspondientes.

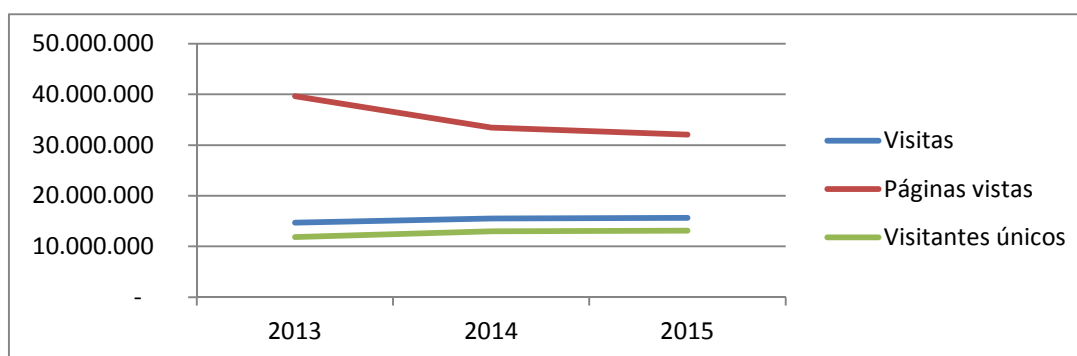


## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

A finales de 2015 había un total de 578 empresas dadas de alta en la plataforma de comercialización de Spain.info que ofrecen un total de 1.743 experiencias y/o actividades publicadas en el portal lo que supone un crecimiento del 10% 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



Sin embargo su comportamiento no es homogéneo por mercados. Considerando las visitas por países el 42,7% de las visitas llegan de España, el 13,69% de Francia, un 9,28% de Italia y un 7,24% de Estados Unidos (datos noviembre).

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 OETs. 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 2015 se han atendido 2.459 casos con consultas y peticiones de información canalizadas por Spain.info.

### 4. Ferias Internacionales de Turismo

**En 2015 TURESPAÑA ha estado presente en 51 ferias internacionales, en 25 países y 3 continentes, haciendo con ello posible la participación de 567 co-expositores en estas ferias entre entidades de promoción turística y empresas españolas. La cifra total de participantes es muy superior ya que tanto los espacios singulares como los módulos son compartidos.**

Trabajando dentro en un escenario de contención del gasto público, se consolidan en 2015 los objetivos de recuperación del presupuesto invertido a través de cuotas en las ferias tradicionales y las estrategias de incrementar presencia en mercados lejanos y en ferias especializadas y de hacer posible la integración en los pabellones de TURESPAÑA de los grandes destinos turísticos de nuestro país a través del diseño de espacios singulares dentro de algunos grandes pabellones.

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

El conjunto de los pabellones de TURESPAÑA sumó una superficie construida de 7.000m<sup>2</sup>. En este espacio se acogieron 567 mostradores/mesas para participantes, entidades y empresas, y cuatro espacios singulares (940m<sup>2</sup>). Participaron en alguno o algunos de ellos todas las CCAA (destaca la participación de Andalucía en 25 ocasiones y la Comunidad Valenciana en 20) además de otras 29 instituciones de promoción turística, clubs de producto o asociaciones. Participaron también 115 empresas diferentes con mostrador propio además de todas las que se integran en los pabellones de la mano y en el espacio contratado por las Comunidades Autónomas participantes.

Solo 13 de las 51 ferias se corresponden con ferias de gestión tradicional por TURESPAÑA (261 módulos), aquellas que se gestionan con una inversión directa de TURESPAÑA que a continuación repercute parte del gasto en los participantes a través de cuotas. Otras 38 ferias son gestionadas con la asunción directa de costes por los co-expositores y actuando las OETs como coordinadoras y promotoras de la actividad.

En el marco de las ferias se han desarrollado además y así figuran en el Plan de Marketing de TURESPAÑA, 76 acciones de promoción, entre las que destacan ruedas de prensa, presentaciones, *country-briefings* dirigidos al sector español participante, encuentros con el sector profesional, etc. Figuran también en el Plan de Marketing otras 24 actividades complementarias, relacionadas con ferias en las que no hemos tenido presencia con stand (se ha colaborado con presentaciones, material informativo u otros). Se trata en general de ferias especializadas en sectores como el vino, alimentación, medicina, idiomático.

Del análisis de las ferias en las que participamos se desprenden también los siguientes datos:

- La mayor parte de las ferias (67%) tuvieron lugar en territorio europeo, y en estas participaron el 79% de nuestros co-expositores. En Asia se celebraron el 16% (14% de co-expositores) y en América el 18% (7% de co-expositores).
- Se acudió a 35 ferias vacacionales (69%) y a 16 especializadas (31%). De estas, 7 fueron de producto MICE, 3 de lujo, 2 de senderismo/ciclismo, 2 senior, 1 de cruceros y 1 de avistamiento de aves.
- El 49% fueron destinadas a público final, el 35% solo a profesionales, y el 16% tuvieron carácter mixto.
- En conjunto estas ferias fueron visitadas por 2.499.711 personas en todo el mundo
- Los pabellones de TURESPAÑA son relativamente reducidos en prácticamente la mitad de las ferias, entre 6 y 50m<sup>2</sup>; hay nueve pabellones grandes, entre 200 y 425m<sup>2</sup>; y los dos más grandes, WTM Londres e ITB Berlín, de alrededor de 1000 m<sup>2</sup> que incluyen espacios singulares para Comunidades Autónomas. Todos los pabellones grandes corresponden a ferias en mercados europeos.
- Un ejemplo de innovación en las ferias profesionales es la organización de una feria virtual en EEUU en el sector MICE.

A continuación se resume el Plan de Ferias 2015 por mercados:

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

	País	FERIA	Carácter		Fecha	m <sup>2</sup> Stand	Visitantes
Europa	Alemania	ITB Berlín	General	prof/publico	MAR-4/8	1.051	175.000
		Seatrade Europe Cruise & River Cruise Convention – Hamburgo	Cruceros	publico	SEP-09/11	6	5.000
		Reisen Hamburgo	General	publico	FEB-4/8	100	69.192
		IMEX Frankfurt	MICE	profesional	MAY-19/21	380	8.877
		REISELUST Bremen	General	publico	NOV-6/8	18	36.991
		FR.E.E. Múnich	General	publico	FEB-18/22	200	118.000
	Bélgica	Vakanz (Luxemburgo)	General	publico	ENE-16/18	12	30.000
		Salon de Amberes	General	publico	ENE-22/25	6	76.598
		Salon des Vacances	General	publico	FEB-5/9	400	100.000
		Fiets en Wandelbeurs. Amberes	Sende/ciclismo	público	FEB-28/1	40	14.600
	Dinamarca	Ferie for alle. Herning	General	publico	FEB-20/22	88	62.855
		The quality travel fair-Vagobond rejs -	General	publico	OCT-16/18	30	16.340
	España	FITUR Madrid	General	prof/publico	ENE-28 / FEB-1	425	218.000
		IBTM Barcelona	MICE	profesional	NOV-17/19	263,25	15.500
	Finlandia	MATKA	General	publico	ENE-15/18	260	73.752
	Francia	Salon de Nantes	General	publico	FEB-27 / MAR-1	30	36.011
		Mahana Lyon	General	publico	FEB-27 / MAR-1	9	28.236
		Salon Mondial de Turisme MAP Paris	General	publico	MAR-19/22	84	109.000
		MEDEX Paris	MICE	profesional	MAR-24/25	24	2.200
		TOP RESA Paris	General	profesional	SEP-29 / OCT-2	60	31.763
		ILTM Cannes	Lujo	profesional	NOV-30 / DIC 3	84,25	1.500
	Holanda	Vakantiebeurs Utrecht	General	prof/publico	ENE-13/18	338	135.932
		Fiets en Wandelbeurs	Sende/ciclismo	publico	ENE-31 / FEB-1	50	18.950
		50 Plus Beurs	Senior	público	SEP-15/19	50	96.881
	Irlanda	Holiday world show Dublin	General	publico	ENE-23/25	128	42.675
		Over 50's Show	Senior	publico	OCT-16/18	40	15.000
	Italia	Belgrado Internac Tourism Show	General	publico	FEB-25 / MAR-1	41	73.916
TTG Rimini Incontri		General	profesional	OCT-8/10	250	63.045	
Letonia	BALTOUR. Riga	General	prof/publico	FEB-6/8	15	26.016	
Reino Unido	World Travel Market	General	profesional	NOV-2/5	1.001	50.000	
	Birdfair. Rutland	Avistamiento aves	publico	AGO_21/23	20	25.000	
Rusia	Intourmarket	General	público	MAR-14/17	28	80.000	
	MITT Moscú	General	prof/publico	MAR-18/21	396	37.436	
Suecia	TUR Gottemburgo	General	prof/publico	MAR-19/22	110	14.864	
Asia	Israel	IMTM Tel Aviv	General	publico	FEB-10/11	21	51.292
	China	ILTM ASIA Shangai	Lujo	profesional	JUN-1/4	60	500

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

		<b>CITM Kunming/Shangai</b>	General	profesional	NOV-13/15	117	100.000
India		<b>SATTE New Delhi</b>	General	profesional	ENE-29/31	80	16.234
		<b>ATM, Arabian Travel Market. Dubái</b>	General	profesional	MAY-4/7	95	27.138
India		<b>MICE India &amp; Luxury Travel Congress</b>	MICE	profesional	SEP-2/4	10	250
Japón		<b>JATA Tourism Expo Japan Tokio</b>	General	prof/publico	SEP-25/27	72	173.602
Singapur		<b>ITB Singapur</b>	General	profesional	OCT-21/23	36	10.300
<b>América N</b>	Canadá	<b>The travel &amp; Vacation Show. Ottawa</b>	General	público	MAR-28/29	12,25	40.000
		<b>Int. Tourism &amp; Travel Show Montreal</b>	General	público	OCT-23/25	18	17.500
	EEUU	<b>IBTM América</b>	MICE	profesional	JUN-9/11	30	508
		<b>IMEX América (Las Vegas)</b>	MICE	profesional	OCT-13/15	144,09	10.732
		<b>Feria Virtual "Face to face"</b>	MICE	profesional	DIC- 2/4	-	-
<b>América S</b>	Colombia	<b>ANATO Bogotá</b>	General	público	FEB-25/27	108	40.000
	Argentina	<b>FIT Buenos Aires</b>	General	prof/publico	SEP-26/29	96	93.880
	Brasil	<b>WTM Latin América</b>	General	profesional	ABR-22/24	56	6.000
		<b>Travel Week Sao Paulo</b>	Lujo	profesional	MAY-5/8	7	2.645

## **OETs Londres y Berlín** **WTM 2015 – ITB 2015, respectivamente:**

Entre todos los pabellones españoles dos destacan por su tamaño (1000m<sup>2</sup>) y representatividad. Estos son la WTM de Londres y la ITB de Berlín que tienen lugar cada año en noviembre y marzo respectivamente. Son las ferias turísticas más importantes probablemente del mundo y la representación turística de la Administración española alcanza en ellas su máximo nivel. En ambas se concentra una importante presencia de entidades y empresas en el pabellón de Turespaña. En la ITB asistieron 13 CCAA y 28 empresas que ocuparon 17 mostradores y 33 mesas. Baleares ocupó un tercio del stand en un espacio singular. En el caso de la WTM 13 CCAA y 31 empresas ocuparon 13 mostradores y 31 mesas y 3 espacios singulares ocuparon el 60% del pabellón: 350m<sup>2</sup> Baleares, 190 m<sup>2</sup> la Comunidad Valenciana y 50m<sup>2</sup> la Comunidad de Murcia.

La inversión en ambas ferias permitió no solo acoger en el pabellón a empresas e instituciones o proporcionar un servicio de información a público final, sino también el desarrollo de un conjunto adicional de acciones entre las que destacamos las siguientes: en ambas ferias se organizaron sendas ruedas de prensa dirigidas a medios locales y profesionales para comunicar novedades del turismo en España; seminarios sobre los respectivos mercados ('country briefings') dirigidos al sector profesional español presente en las ferias con ponentes destacados; encuentros/desayunos/comidas de trabajo con turoperadores y aerolíneas de carácter institucional; y la celebración de un encuentro institucional con formato de cóctel en la Embajada, también dirigido a autoridades españolas e instituciones, asociaciones y empresas locales. En el caso de Berlín incluye además un acto de entrega de premios a los mejores reportajes de viaje en prensa alemana, al mejor bloguero y al mejor agente de viajes especializado en el curso de formación online de Turespaña. Ambas OETs colaboraron además con la convocatoria al sector para que participen en actividades organizadas por Comunidades Autónomas durante la feria: Castilla y León, Costa del Sol, País Vasco, Camino de Santiago en Berlín, Cataluña y Andalucía en Londres.

## **OET Miami** **Seatrade Global:**

La OET Miami apoya la presencia española en la feria profesional más importante del sector cruceros a nivel mundial celebrada en Florida durante en marzo 2015. La presencia en la Feria se organiza alrededor del pabellón de Puertos del Estado, participan 22 Puertos españoles además de Patronatos de Turismo y empresas españolas ofertantes de servicios y excursiones para cruceristas en sus escalas en España. La contribución de la OET es una actividad complementaria de las que desarrollan las OETs sin tener presencia con stand en una feria, consistente en la organización de un evento de networking durante la feria que permitió a los participantes españoles interactuar con ejecutivos de las principales compañías de cruceros americanas.

Se celebra en 2015 la cuarta edición de este evento al que asistieron los responsables de los Departamentos de Excursiones en tierra y Planificación de Itinerarios de las principales compañías de cruceros: Carnival, Royal Caribbean Cruise Line, Azamara, Celebrity Cruises, Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises, Silversea, Seabourn, Princess Cruises, Holland American Cruise Line, The World y Paul Gauguin, en total 39 representantes de estas compañías que interactuaron con 47 entidades y empresas españolas. Se trata de un evento particularmente valorado como facilitador de acceso a estos profesionales del sector.

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

---

OET Toronto 'La Grande Dégustation', Montreal, 6 Y 7 de noviembre 2015:

---

Otra actividad complementaria a una feria es la organizada por la OET Toronto en torno a 'La Grande Dégustation' una feria de degustación de vinos en la que España fue país de honor en la edición de 2015, y en la que participaron 63 bodegas españolas, productores de queso y jamón, coordinados por la Oficina Económica y Comercial de Toronto. La OET participó con un pequeño stand, así como turismo Andaluz, y montó una pantalla en la que los asistentes podían hacerse fotos como si estuvieran en diversos destinos españoles. El evento sirvió de palanca para un conjunto de acciones de marketing que se desarrollaron en el último trimestre del año con los siguientes resultados:

- La Grande Dégustation: 13.000 asistentes; 631 fotografías con destinos españoles, que se estima tuvo una repercusión en redes sociales de 150.000 impactos; destacable cobertura en medios de comunicación.
  - Campaña de turismo gastronómico en medios offline. Audiencia total de 657.140 personas.
  - Campaña de turismo gastronómico en medios online, promocionando también el concurso en Facebook: 20.404 impactos y 1.899.000 impresiones.
  - Programas de radio dedicados al turismo gastronómico. Audiencia total de los programas de 1.797.900 personas.
  - Concurso gastronómico en Facebook: 691 participantes, Alcance orgánico de 3.873 personas y de pago de 37.985.
- 

## 5. Estrategia de marketing de productos turísticos

---

Desde la Subdirección General de Marketing se trabaja en colaboración con Clubs de producto, asociaciones y destinos en la programación de actividades lo que frecuentemente implica la adopción de Convenios y Planes de Actuación conjuntos. Corresponde a continuación a las OETs la ejecución de estos planes. En determinadas acciones multimercado la coordinación de las acciones se asume también desde la SG de Marketing. Por otra parte también es habitual la propuesta de acciones y ejecución con Comunidades Autónomas y destinos. La SG de Marketing centraliza también los estudios de productos turísticos que se realizan por encargo desde TURESPAÑA con la colaboración de la SG de Conocimiento.

### 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 (con una menor concentración en los meses de verano) y deslocalización (afecta tanto a la España interior como a la costera) de la demanda. En el año 2015, las Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior programaron y ejecutaron 1.275 actividades en las que el producto predominante fue el turismo cultural, lo que representa una media de 39 actividades por OET.

TURESPAÑA desarrolla esta prioridad en ejecución del PNIT que establece como Medida 15 en el Eje Oferta y Destinos, la puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico.

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 han firmado sucesivos convenios para el desarrollo de acciones conjuntas de marketing. En general las actuaciones realizadas en el marco del Convenio de 2015 se articulan a través de la Red de Oficinas Españolas de Turismo. En 2015 fueron 43 las actuaciones realizadas dentro de las que se comprenden:

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

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.

Ejemplo de estas acciones es la siguiente desarrollada por la OET de Méjico.

---

### **OET Méjico**

#### **Colaboración con Aeroméxico, Ciudades Patrimonio y Junta de Extremadura en la acción 'Top 25' Extremadura.**

---

*La OET de México organiza un viaje especial de fidelización invitando a Extremadura a los 25 agentes con mayor volumen de facturación para Aeroméxico. Esta compañía, que en la actualidad cubre 10 frecuencias semanales en la ruta Ciudad de México-Madrid, participó en la acción ofreciendo billetes en clase preferente, por la relevancia que atribuyó a esta acción. El viaje tiene lugar entre el 8 y el 18 de marzo de 2015 y en su organización y desarrollo colaboran activamente la Dirección General de Turismo de Extremadura, que asumió el programa de vistas a Guadalupe, Trujillo, Mérida y Zafra; la red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, que ofreció visitas guiadas; Paradores de Turismo, a cargo del alojamiento, y Julia Tours, que brindó gratuitamente el transporte por carretera.*

*Esta acción, con una vertiente claramente comercial, sirve para dar a conocer a los agentes invitados el potencial de la oferta de turismo cultural que ofrece nuestro país, uno de los productos más valorados por el mercado mexicano en sus viajes a España. Por el éxito en el desarrollo de la acción y la excelente colaboración alcanzada por la OET con el sector privado y con las entidades locales y autonómicas, y también por la importancia de los participantes, fue una de las acciones más destacables de la OET México en 2015.*

---

### ▪ **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 22 destinos. Desde 2012 Turespaña ha realizado acciones de colaboración con la Red de Ciudades AVE. En 2015 se han realizado 16 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.

Ejemplo de estas acciones es la siguiente desarrollada por la OET de Bruselas.

---

### **OET Bruselas**

#### **Ruta de Picasso por ciudades AVE**

---

Desde la OET Bruselas se viene haciendo especial hincapié en las posibilidades de la red AVE en Bélgica, país con una amplia red ferroviaria, se utiliza mucho este medio de transporte no solo para viajar internamente, sino también a destinos cercanos. La red de Alta Velocidad Española impresiona a los profesionales del sector por su extensión, por la calidad del servicio y por el compromiso de puntualidad. Para promocionar la red entre agentes de viajes desde la OET de Bruselas se crea la Ruta de Picasso y se establece una colaboración con SNCF Voyages, uno de los comercializadores de la oferta de Renfe en Bélgica, con el que se lanza una invitación a agentes de viajes para viajar a España para conocer la ruta Picasso en tren, contribuyendo esta empresa con los billetes en tren necesarios en España. Participan dos grupos de agentes: los viajes se realizaron del 3 al 6 de junio (Agencias neerlandófonas) y del 22 al 25 de abril (Agencias francófonas). La ruta fue la siguiente: llegada a Málaga desde Bruselas y visita de la Casa Natal y del Museo Picasso; traslado en AVE a Madrid y visita de El Guernica en el MNCARS y visita a la exposición temporal del Prado con cuadros de Picasso del Museo de

---

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

Basilea; traslado en AVE a Barcelona y visita del Museo Picasso; regreso a Bruselas desde Barcelona.

La acción contó con la colaboración de Turismo Andaluz, Turismo Costa del Sol, Turismo de Málaga, Turismo de Madrid y Turismo de Barcelona, además de con la colaboración de SNCF Voyages. En total participan 28 agentes entre los dos grupos. El éxito de la acción viene dado por su amplia y segmentada difusión entre agentes, por la calidad de la organización y por ser producto de una positiva colaboración de todas las partes.

## ▪ 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 julio de 2015 el Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO, incluyó en la Lista de Patrimonio Mundial el bien Los Caminos de Santiago del Norte Peninsular, como ampliación del Camino Francés. El reconocimiento de UNESCO incluye 16 bienes culturales de excepcional calidad y valor, que ejemplifican aspectos relevantes de la historia de las rutas de peregrinación jacobea del Norte de España y de los distintos territorios que atraviesan. Estos bienes, responden a una tipología variada, representando todo el ámbito material vinculado al Camino de Santiago: la Catedral de San Salvador y Cámara Santa, Oviedo (Asturias), la Iglesia y Monasterio de San Salvador, Salas (Asturias), la Catedral de Lugo (Galicia) o el Puente de Briñas sobre el río Ebro, Haro (La Rioja).

En 2015 se realizaron 41 acciones de marketing referidas al Camino de Santiago, la mayoría en colaboración con las Comunidades Autónomas. Destacamos las siguientes, de diferentes tipologías:

### **OET Pekín** *Viaje de Prensa Camino de Santiago con National Geographic China y The Travel Channel*

*Ha sido un reto para la OET de Pekín la organización de este viaje de prensa por el Camino de Santiago entre el 8 y el 17 de octubre, que combinó la participación de un medio impreso de prestigio internacional, National Geographic China, con el rodaje para TV de The Travel Channel en el que participaba como protagonista un actor reconocido en China, Ren Zhong. El itinerario discurrió por los últimos 100 kilómetros del Camino de Santiago en el territorio gallego y se contó con la colaboración de Turismo de Galicia. En términos de impacto pueden destacarse los siguientes elementos:*

- *El actor Sr.Ren Zhong tiene casi 8 millones de seguidores en Sina Weibo, una de las redes sociales más populares en China, de formato similar a Twitter. El actor publicó varios posts a lo largo del Camino.*
- *National Geographic China publicó un suplemento especial de 25 páginas sobre el Camino de Santiago con el actor chino.*
- *The Travel Channel, el único Canal de TV especializado en viajes con cobertura nacional, emitió dos reportajes, cada uno de 24', sobre la experiencia del actor en el Camino.*

### **OET Lisboa** *Reportaje sobre el Camino de Santiago en el Telediario DV-SIC:*

*El telediario de mayor audiencia en Portugal, <http://sic.sapo.pt/> accedió a una invitación de la OET Lisboa para la realización de un reportaje sobre el Camino de Santiago portugués, de enorme interés en el mercado. Entre el 28 de Junio y el 3 de Julio un equipo de televisión recorrió tramos del Camino para transmitir a la audiencia el espíritu del peregrino. Desde la OET se organizó una ruta se organizó en coche para el equipo, se gestionaron las reservas en albergues, entrevistas y permisos de grabación, en particular con la Catedral de Santiago para filmar durante la misa del peregrino, y alojamiento en el Parador de Santiago.*

*La acción fue posible gracias al apoyo de la Sociedade de Xestión do Plan Xacobeo y de Paradores. El reportaje se emitió el día 27 de Julio en el telediario de SIC de las 20hs – con una audiencia de más de 900.000 personas y se repitió en el telediario de SIC Noticias. SIC es, en algunos horarios, líder de audiencias y líder en el segmento A y B. Durante el mes de Julio de 2015, el “Jornal da Noite” de SIC fue líder de audiencia con una media de 24.0% de share. El reportaje se emitió en el espacio semanal dentro del telediario, con una duración de 17 minutos y supuso un retorno de 783.596€ en valor publicitario equivalente.*

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

---

**OET Singapur**      **Presentación del Camino de Santiago al Público Singapurense por el Profesor Marc Grossman:**

---

*La OET Singapur organiza una presentación a público final del Camino por parte de un reconocido profesor australiano, acto en el que se proyectó también un documental al respecto. La convocatoria se realiza a través de una campaña de publicidad en el periódico Catholic News Singapur que alcanza a 24.000 personas. Al acto asistieron 200 personas, lo que se considera un éxito de convocatoria.*

---

**OET Dublín**      **El Camino de Santiago en el Bazar Diplomático 2015:**

---

*Se trata de una acción de dimensión totalmente diferente a las anteriores y sin embargo, apoyándose en un evento a público final, con la colaboración de la Embajada, la oficina Comercial y el Instituto Cervantes que aportan una buena capacidad de convocatoria social (más de 5.000 visitantes al día), e incorporando la red social Instagram al evento mediante la instalación de un buen photocal con Turismo de Galicia, se logra un impacto efectivo. La OET articula la acción con un programa de seguimiento en Instagram que le permite recuperar las imágenes y comentarios de un hastad y estima en 28.000 las visualizaciones potenciales del evento.*

---

- **La Promoción internacional de eventos y certámenes culturales** es una línea complementaria de actuación.

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 un viaje de prensa. En 2015 participaron 19 periodistas de los siguientes mercados: México, Perú, Portugal, Reino Unido, Rusia y Suiza. El valor publicitario generado por esta acción en 2015 alcanzó los 413.631,63 €
- PHOTOESPAÑA: TURESPAÑA colabora en este certamen internacional de fotografía celebrado en Madrid con la organización de un viaje de prensa. En 2015 participaron 14 periodistas de los siguientes mercados: Alemania, Brasil, Canadá, EEUU, Italia, Noruega, Portugal y Reino Unido.

**Otros Convenios y socios preferentes en la promoción internacional del Turismo Cultural** son los siguientes:

- **La colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte** parte del 1.10.2013 en que se suscribió el 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, cuya vigencia expiró el 31.12.2015.

Entre las actuaciones realizadas en el marco de este Protocolo destacan:

- La edición online de un boletín de noticias en tres idiomas, que selecciona las principales noticias del portal [www.españaesultura.es](http://www.españaesultura.es).
- La puesta en marcha en 2015 de una Agenda Cultural, con los principales eventos del arte y la cultura en España que constituye una herramienta útil para la promoción internacional del turismo cultural a España.

Más aún, las efemérides organizadas por el Ministerio de Cultura están contando en los últimos años con la colaboración activa de TURESPAÑA, que desarrolla en torno a ellas acciones de promoción de turismo



## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

cultural. El año 2015 arroja un balance muy positivo en acciones de promoción turística relacionadas con el **IV Centenario del nacimiento de Santa Teresa de Jesús**. Desde las OETs en el extranjero se han organizado 26 viajes de prensa con un número variable de periodistas participantes en cada viaje, procedentes de EEUU, de 3 países latinoamericanos, México, Brasil y Argentina, de 11 europeos y de 3 asiáticos China, Japón y Singapur. Todos ellos dan lugar a reportajes y artículos publicados en medios escritos y online. Varios de estos viajes de prensa estuvieron integrados por blogueros (EEUU, La Haya, México y Singapur). En todos ellos TURESPAÑA colabora con los destinos visitados, las Comunidades Autónomas cubren los costes del programa en tierra (alojamiento, manutención, guías y visitas).

Por otra parte el sector profesional, turoperadores y agentes de viajes, han sido convocados a 5 presentaciones y a participar en 9 viajes de agentes y jornadas inversas, en particular en el Mercado de Contratación que Castilla y León organiza cada año y dedicado en 2015 a la Conmemoración del IV centenario del nacimiento de Santa Teresa. Por último cabe decir que se han realizado asimismo 11 acciones dirigidas a público final segmentado, algunas en colaboración con los Institutos Cervantes en sus sedes, otros en espacios como facultades, centros culturales, ferias e incluso en algún centro comercial. En conjunto cabe destacar como mercados más activos en este producto algunos con una mayoría social católica como son Polonia, Irlanda o Italia.

En 2014 ya se habían desarrollado algunas acciones de promoción, una vez que las ciudades teresianas tuvieron definidos itinerarios y contenidos promocionales. Desde Alemania, Italia, Reino Unido y Polonia se convocaron y ejecutaron los primeros viajes de prensa y agentes especializados en turismo religioso. También se realizaron las primeras presentaciones del producto turístico en Milán, Roma y Polonia.

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.

A final del 2015 se ha elaborado un nuevo programa de actividades, de nuevo liderado por las ciudades teresianas. La ruta y el producto turístico han nacido para sobrevivir en el tiempo y las ciudades teresianas con la colaboración de TURESPAÑA continuarán la promoción buscando en mercados internacionales un turista cultural de calidad, interesado en el nicho del turismo religioso y cultural, y que puede contribuir al desarrollo de los destinos turísticos de interior.

Con motivo de la celebración en 2016 del **V Centenario de la Muerte de Cervantes**, se ha iniciado ya en 2015 algunas acciones dirigidas a la promoción del turismo cultural en España, cabe citar aquí la siguiente como ejemplo:

---

### **OET Bruselas Rally Don Quijote:**

Con la colaboración con Air Europa a lo largo de febrero y marzo 2015 las agencias de viaje belgas que entraban en la plataforma para profesionales de esta aerolínea, encontraban la oportunidad de participar en un desafío a partir de un video con contenidos sobre España, la Ruta de Don Quijote y Air Europa. Entre algunos de los que contestaron correctamente a todas las preguntas formuladas se organizó un viaje de familiarización a Castilla - La Mancha en el que los agentes debían hacer el recorrido cervantino en coches de alquiler superando una serie de pruebas a modo de *gincana* lo que les permitiría recorrer todo el itinerario planificado, interactuar con los habitantes de los destinos y conocer de otra manera diferente el destino. El viaje se organiza para dar a conocer Rutas de Don Quijote y la efeméride V Centenario de la Muerte de Cervantes.

- 
- **Instituto Cervantes:** La presencia de Institutos Cervantes en prácticamente todos los mercados en los que está presente la red de OETs y la prioridad otorgada a la promoción del turismo cultural, hace

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

de esta institución un socio importante en la estrategia de TURESPAÑA. Son incontables los actos, eventos y presentaciones que las OETs desarrollan en sedes Instituto Cervantes y muy variables las formas de colaboración desarrolladas. A título de ejemplo puede mencionarse la colaboración de varias OETs a la celebración del *Día E de la Lengua Española* promovida por el Instituto Cervantes y cuyo objetivo es difundir la cultura del español, celebrar su importancia en el mundo y fomentar la unidad de sus hablantes.

- **Ministerio de Defensa:** El 25.7.2013 Turespaña y el Ministerio de Defensa firmaron el Convenio para la Promoción del Patrimonio Histórico, Artístico y Otras Actividades Relacionadas con la Defensa, vigente hasta el 31 de diciembre de 2015. La principal acción realizada es la definición de patrimonio artístico y cultural vinculado al Ministerio de Defensa y su consignación en Spain.info: <http://www.spain.info/es/top-10/recursos-patrimonio-defensa.html>.
- **Patrimonio Nacional:** En 2015 se mantuvieron diversas reuniones de trabajo con representantes de Patrimonio Nacional. Fruto de las mismas ha sido la identificación de los bienes y recursos gestionados por Patrimonio Nacional con interés turístico (la gran mayoría del total), la creación de contenidos respecto a los mismos y el diseño de una *landing page* en Spain.info con contenidos referidos a estos bienes y recursos.
- **Spain Film Commission:** Turismo y cine son un binomio que se relaciona y beneficia mutuamente en distintas formas. La principal es el excelente marketing que para un destino turístico representa su aparición en una obra audiovisual. En este sentido, la atracción de rodajes a España es interés común de las industrias turística y cinematográfica. Partiendo de esta premisa, en 2015 se han intensificado las actuaciones en materia de turismo cinematográfico. Cabe a este respecto destacar el evento de presentación de España como plató en el American Film Market (4-11 de noviembre, Santa Mónica, California) en colaboración con la Spain Film Commission. Por otro lado, en 2015 se han realizado a través de las OETs otras 5 acciones de marketing de turismo de cine.

---

**OET Bombay**      **Presentación de España como destino de rodajes a la industria cinematográfica en India, Mumbai 9 de Febrero 2015:**

---

La OET Bombay organiza y coordina un evento dirigido a productores de cine indios en el que se realizaron una serie de presentaciones ilustrando las ventajas de nuestro país como destino de filmación. Fueron ponentes los representantes de una serie de organizaciones que colaboraron en el evento: Casa de la India en España; Spain Film Commission; Fundación Consejo España-India; Jausas Legal (despacho especializado en asuntos fiscales y jurídicos para la industria del cine que expuso las ventajas fiscales e incentivos por rodar en España y qué ofrece cada Comunidad Autónoma en este campo); la Embajada de España en India y Film and TV Producers Guild of India. La presentación del Director de la OET de Bombay versó sobre la gran diversidad de España en cuanto escenarios se refiere (metrópolis, naturaleza, playa, festivales, etc.). Con la asistencia de 31 productores indios y la buena acogida que tuvieron las intervenciones, los resultados del evento se consideran muy positivos.

---

**OET Singapur**      **Patrocinio del Festival de Cine Español en Australia:**

---

La colaboración con festivales de cine español es relativamente frecuente. A través de la realización de acciones conjuntas de marketing, el turismo a España se vincula al cine español y gana fuerza el mensaje. En 2015 este Festival se celebró entre el 21 de abril y el 20 de mayo, se proyectaron 38 películas españolas en ocho ciudades australianas e incluyó eventos especiales. El impacto obtenido se considera muy positivo,

- Se contabilizan 634 reportajes de prensa con 13.584.848 personas alcanzadas.
- 460 artículos, 143 artículos de prensa y 31 anuncios de radios sobre el evento con promoción redes sociales.
- Emails de la campaña enviados a 134.695 abonados.
- 425.540 visitas a Spain.info.
- 71.000 folletos impresos y posters con logo España y publicidad.
- Video España incluido en el tráiler del festival, el cuál fue mostrado 1450 veces en cines de 8 ciudades.

- **Rutas Culturales de España:** Durante 2015 se han dado los primeros pasos para crear el club de producto Rutas Culturales de España. En la actualidad está integrado por 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.

Este año 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 se ha creado, asimismo, una página con contenidos específicos para Rutas Culturales de España en Spain.info: [www.spain.info/rutas-espana](http://www.spain.info/rutas-espana).

Más allá de las acciones desarrolladas con clubs de producto y asociaciones, la red de OETs desarrolla otras muchas acciones de marketing del turismo cultural, entre las cuales destacamos las dos siguientes a título de ejemplo:

---

**OET París**      **Acciones en torno a la exposición de Velázquez producida conjuntamente por el RNM-Grand Palais y el Museo del Louvre, París, Galeries Nationales, entre el 25-3-2015 y el 13-07-2015.**

---

*En un mercado en el que la promoción del turismo cultural a España tiene alta prioridad y en torno a una exposición de arte de gran alcance, la OET típicamente desarrolla un conjunto de acciones que maximizan el impacto de la muestra con el objetivo de generar deseo de viaje a España.*

*Organiza en primer lugar un Viaje de Prensa a Madrid que tiene lugar en la primera semana de febrero, tematizado en torno a la figura de Velázquez. Para ello cuenta con la colaboración de la RMN-Grand Palais y con el acompañamiento del comisario de la exposición. Se consigue la participación de medios de primer nivel como el Nouvel Observateur, Figaro Hors Série, La Tribune de L'Art y Valeurs Actuelles. En conjunto el resultado del viaje, medido en términos del valor publicitario equivalente de los artículos publicados, ascendió a 158.600€.*

*Durante la muestra, el 13 de abril, se realizó en el Grand Palais una Presentación de contenido turístico dirigida a profesionales del sector, agentes de viajes y prensa, que fue seguida de una visitada privada a la exposición. Con este formato se consiguió la participación de 120 agentes de viajes y 20 periodistas.*

*También contando con el acuerdo de colaboración con RMN-Grand Palais, y sin coste para la OET, se desarrolla un Concurso RTL en la emisora de radio, dirigido a sus 6.5 m. de oyentes. El concurso se colgó en el Club de auditores de RTL, en rtl.fr, con 200.000 miembros. El premio fue, un fin de semana en Madrid para dos personas, para descubrir las huellas de Velázquez*

---

**SG Marketing OET**      **Jornadas de Turismo Cultural y Gastronómico en Napa Valley:**  
**Los Angeles**

---

*Entre el 15 y el 17 de noviembre Turespaña organizó en Napa Valley, California, un evento comercial centrado en el producto cultura, ciudad y enogastronomía. Durante dos días y medio 39 representantes de la industria española mostraron su oferta a 59 compradores norteamericanos muy seleccionados (11 turoperadores y 48 agentes de viajes todos miembros de Signature o Virtuoso). La 4 OETs de EEUU, Nueva York, Chicago, Miami y Los Ángeles, lideradas por ésta última, se ocuparon de la organización del evento y la selección de compradores norteamericanos; el Área de Turismo Cultural, de la Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo, de la gestión de la convocatoria a la oferta española. El formato del evento, que incluyó presentaciones de los destinos y clubs de producto españoles participantes y un workshop B2B, buscó también propiciar un entorno adecuado para la comercialización con acciones de team-building que permitiesen generar un clima de confianza y proximidad entre compradores y vendedores. Por otra parte, para conseguir el objetivo de crear o reforzar la imagen país, el evento había de contar con un fuerte carácter y sabor español y se organizó en una bodega española.*

---

## Turismo Enogastronómico

---

La gastronomía española, por su acusado carácter y diversidad está en uno de sus mejores momentos en cuanto a su 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.

Como en el caso del Turismo Cultural, TURESPAÑA desarrolla esta prioridad en ejecución del PNIT que establece como Medida 15 en el Eje Oferta y Destinos, la puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico.

En el año 2015, las Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior programaron y ejecutaron 749 actividades, lo que representa una media de 23 actividades por OET. 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:

- 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 2015 las OETs han realizado 12 actividades, relacionadas con las Rutas del Vino, destacamos por la exitosa colaboración con un socio local y por la segmentación que alcanza, la siguiente campaña desarrollada por la OET de Frankfurt.

---

#### **OET Frankfurt      Acción de marketing con Jaques Weindepot:**

---

*La OET desarrolla entre marzo y octubre una colaboración con una cadena de tiendas especializadas en vino de ámbito nacional en Alemania. A partir del CRM de las OETs Alemania se lanza una campaña regalando un bono para obtener una botella de cava en las tiendas Jacques Weindepot. Se elabora también y distribuye a través de las tiendas Weindepot un folleto sobre las rutas del vino en España, 10.000 ejemplares en 280 tiendas y se sortea un viaje. Además se distribuye a la base de datos de clientes Jacques Weindepot una newsletter que incluye información sobre las rutas del vino en España, un sorteo y un viaje. Por la exitosa colaboración con un socio local y por la segmentación de la campaña se considera una exitosa e innovadora acción.*

---

### ▪ 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 2015, la principal acción desarrollada por TURESPAÑA con la colaboración de Saborea España ha sido la celebración del Día Mundial de la Tapa el 22 de octubre que se describe a continuación. Otras

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

acciones destacables serían la presentación realizada durante Madrid Fusión a los periodistas seleccionados por TURESPAÑA y la serie de eventos organizados en colaboración con la OET de Milán con motivo de la Expo.

El 22 de octubre de 2015 se celebró en 17 países la primera edición internacional del Día Mundial de la Tapa. Se realizaron 127 acciones de comunicación, presentaciones y degustaciones de tapas con la colaboración de 292 restaurantes.

### *¿Por qué la tapa?*

- Porque la tapa es una seña de identidad de España, por su elaboración singular, en pequeñas y variadas porciones; porque se consume en toda la nación; por la forma de consumirla, habitualmente de pie y en grupo, compartiendo de un mismo plato, hechos que comunican los valores positivos de convivencia, diversión, forma de vida.
- Porque la tapa, la cocina en miniatura, es al mismo tiempo objeto de atención de nuestros cocineros más innovadores.
- Porque tapa es una palabra que reconocen los hablantes de las principales lenguas.

La acción coordinada desde la Subdirección General de Marketing de TURESPAÑA se articuló en 2 niveles:

1. La celebración del Día Mundial de la Tapa a través de 292 restaurantes en el exterior, seleccionados por las Oficinas Españolas de Turismo (OETs): acción a público final que se complementa con la creación de un *microsite*, celebración de concursos, etc.
2. Los eventos gastronómicos ofrecidos en colaboración con las Embajadas de España y destinados a profesionales del turismo, periodistas relevantes, creadores de opinión.

### *Colaboraron en la organización de este Día Mundial:*

- *ICEX*: según lo acordado en el marco de la Mesa de la Gastronomía, de naturaleza interministerial, las Consejerías Comerciales han prestado su apoyo a las Consejerías de Turismo en los mercados donde se desarrolla el Día Mundial de la Tapa.
- *Saborea España*: además de participar en el evento de Bruselas, dio soporte general a la acción y aportó un premio (gastos en España de 12 viajes para una experiencia gastronómica) para los concursos organizados.
- *La Denominación de Origen Rioja*, que patrocinó el acto en un buen número de mercados: aportando el vino para las recepciones antes descritas; con premios para los concursos. Realizó, así mismo, durante el evento especial de Bruselas, una presentación de la Historia de la Tapa editada en colaboración con el Basque Culinary Center.
- En el desarrollo de acciones en los diferentes mercados participan otras empresas e instituciones españolas que no cabe enumerar aquí.

Participaron 21 Oficinas Españolas de Turismo en 17 mercados: EE.UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, Dinamarca, Irlanda, Japón, Méjico, Holanda, Portugal, Suiza y Suecia. Son muchas las OETs que han dado cuenta de los positivos resultados obtenidos en la celebración del día de la Tapa, es claro que lo consideran una acción emblemática y es creciente el interés de terceros en participar lo que permite anticipar que la cita se consolide en el calendario anual de actuaciones. Entre todas las OETs que identifican el Día de la Tapa como una de sus acciones emblemáticas en 2015 (OET Buenos Aires, OET Milán, OET París, OET Lisboa, OET Zúrich, OET Bruselas, OET La Haya, OET Dublín etc.), destacamos la acción OET Bruselas.

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

---

## OET Bruselas *Celebración del Día Mundial de la Tapa, 22 de Octubre de 2015:*

---

La celebración del Día Mundial de la Tapa en Bruselas se enmarcó en la II Semana de la Tapa en Bélgica celebrada entre los días 16 y 25 de octubre y en ella participaron 14 restaurantes de Bruselas, Vilvoorde y Amberes con el siguiente programa de actividades:

1. **Rueda de prensa:** Presentación del Día Mundial de la Tapa por Turespaña y Saborea España y de un estudio sobre la historia de la tapa realizado por el Basque Culinary Center y patrocinado por la D.O. Rioja.
2. **Semana de la Tapa:** Durante una semana 14 restaurantes españoles ofrecieron un menú específico de tapas para sus clientes, tapas a las que pusieron el nombre de un destino turístico español. Asumían asimismo entregar a todos sus clientes un folleto con información sobre la Semana de la Tapa, el folleto "A Culinary Trip in Spain" realizado por la revista Monocle para la OET de Londres y una invitación para participar en un concurso. Por su parte, la OET asume una pequeña campaña de publicidad en el diario gratuito Metro y difunde el evento también a través de su *newsletter* y *microsite*. Además se consiguen otros apoyos para la difusión de este evento como la web Resto.be. En general se obtiene una valoración positiva: nuevos clientes han entrado en estos restaurantes durante la Semana de la Tapa.
3. **Evento Día Mundial de la Tapa:** El jueves por la noche tuvo lugar el evento principal del Día Mundial de la Tapa en el que se ofreció un recorrido gastronómico por España de la mano de Saborea España. Asistieron algo más de 250 invitados del sector turístico belga (turoperadores, compañías aéreas y agencias de viajes), de la prensa belga y de las instituciones europeas. Se contó con el apoyo de varias Denominaciones de Origen que aportaron vino para el evento, D.O. Rioja, D.O. Rueda, D.O. Cava y de Cosentino, empresa española de materiales de cocina y construcción que hizo unas encimeras a medida de su nuevo material Dexton para que los chef pudieran disponer sus tapas. Participaron 8 chefs de 6 ciudades Saborea España que prepararon tapas a los invitados.
4. **Megavino: Por último,** entre los días 23 y 26 de octubre la OET está presente dentro del stand de España en la feria Megavino, principal feria de vino de Benelux, con un bar de tapas y un punto de información en los que se informaba del desarrollo de la Semana de la Tapa y se promocionaban los destinos gastronómicos españoles. El bar fue atendido por un importador español.
5. En todas las actividades los participantes han podido entrar en un sorteo de un viaje a España con una experiencia gastronómica.

La valoración final del conjunto de acciones es positiva. Entre los elementos a destacar se encuentran: la colaboración del sector, las Denominaciones de Origen mencionadas, Air Europa, Resto.be, Cosentino, NH Hoteles, Air Europa, así como la colaboración de otras Consejerías sectoriales (Cultura e Instituto Cervantes) y la Cámara de Comercio Oficial de España en Bélgica y Luxemburgo en la difusión de la programación.

---

## ▪ **Promoción internacional de eventos y certámenes gastronómicos:**

TURESPAÑA colabora también con los organizadores de estos 4 grandes encuentros de la gastronomía española e internacional con la organización de viajes de prensa (convocatoria a prensa desde OETs, selección de periodistas y organización del viaje para participar en los eventos, además de seguimiento de resultados):

- *Madrid Fusión* (2-4.2.2015),
- *Málaga Gastronomy Festival* (8-10.5.2015),
- *San Sebastián Gastronomika* (4-7.10.2015),
- *Fórum Gastronòmic Girona* (15-17.11.2015).

A *Madrid Fusión* acudieron 33 periodistas internacionales; al *Málaga Gastronomy Festival*, 8; a *San Sebastián Gastronomika*, 17; al *Fórum Gastronòmic* de Girona, 6.

- **Otras acciones desarrolladas por OETs** en la promoción del turismo gastronómico, en particular con prensa:

---

## OET Tokio *Viaje a España del Programa 'Tabi Salad' Canal 5 de TV ASAHI:*

---

*Tabi Salad* es uno de los programas de viaje más conocidos en Japón. Producido por la Asahi Broadcasting Corporation (ABC), lleva emitiéndose más de 20 años para todo el país y tiene una audiencia estimada de entre 7 y 9 millones de telespectadores. A lo largo del mes de marzo 2015 viaja a España un equipo amplio de 6 periodistas del programa para recorrer los destinos urbanos Barcelona, San Sebastián y Bilbao, Valencia y Palma de Mallorca. Viajan acompañados de 4 jóvenes japonesas que introducen los destinos, que han conocido como turistas, presentando sus experiencias y descubrimientos a una audiencia joven japonesa. Turismo urbano, cultural y gastronómico son los productos

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

---

sobresalientes. La OET Tokio presta apoyo organizativo al programa. Como resultado, la emisión de este programa-reportaje en 4 capítulos con una duración cada uno de 18 minutos y un valor publicitario equivalente a 8m. €.

---

**OET Zúrich**      **Colaboración con la revista La Tavola:**

---

Una de las acciones de mayor repercusión mediática organizada por la OET Zúrich es el resultado de un viaje de prensa con destino Sevilla, Granada y Córdoba para la Tavola, la mejor revista gastronómica y de estilo de vida de Suiza. La revista tiene una tirada de 60.000 ejemplares y se publica 6 veces por año. La actividad solo es posible con la colaboración de la Junta de Andalucía y los patronatos de turismo de las tres ciudades. Como resultado, se ha publicado ya un primer artículo de 15 páginas sobre Sevilla con un valor publicitario de 197.181€.

---

**OET Varsovia:**      **Viaje a España con TVP2:**

---

Con la colaboración de Turismo Andaluz, la OET organiza un viaje a cinco provincias andaluzas, Málaga, Cádiz, Sevilla, Córdoba y Granada, para un equipo de 6 periodistas de la cadena TVP2 que realizaron grabaciones para una serie de 5 programas. En cada uno de los programas el presentador introduce el destino, recorre la provincia haciendo degustaciones de platos típicos en diversos restaurantes y visitando lugares típicos como bodegas o fincas; además cocina un plato típico. De nuevo la gastronomía es el hilo conductor para mostrar ciudades y provincias en este caso andaluzas. El viaje fue realizado entre 19 y 30 de junio 2015 y la serie fue emitida entre septiembre y octubre 2015. Además de la emisión en TVP2, el programa se repitió en diferentes cadenas de la televisión pública polaca (TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP Kultura). Los programas siguen disponibles en la WEB de la TV polaca y del presentador. Se estima audiencia impactada 1 millón de telespectadores y como valor publicitario equivalente 1.115.000€.

---

### El Turismo de Compras

---

**El 18 de noviembre de 2014 se presentó el Plan de Turismo de Compras. 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 Industria, Energía y Turismo, 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. Desde TURESPAÑA y durante 2015 se ha planificado un total de 237 acciones de promoción o apoyo a la comercialización del turismo de compras en más de 30 mercados emisores.**

El turismo de compras como motivación principal de viaje es especialmente relevante en mercados emisores no europeos como Rusia, China, Sudeste Asiático, Iberoamérica, EEUU y los países del Consejo de Cooperación del Golfo. Su importancia viene dada por su potencial de 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. Es por ello que el buen comportamiento que están mostrando los mercados asiáticos, tanto en el número de llegadas como en el gasto realizado en nuestro país, justifica el esfuerzo realizado.

En el resumen del Plan Operativo 2015 el turismo de compras ha representado aproximadamente un esfuerzo del 4% del total en la promoción de productos (4,12% de las actividades, 4,52% del presupuesto asignado).

El Plan de Turismo de Compras define 18 medidas integradas en tres ejes o 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).

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

2. Mejorar la comercialización del producto en el exterior, facilitando la conversión del interés en viajar a España en viaje efectivo, 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, estas últimas asumidas por la Secretaría de Estado de Comercio.

El balance de actividades desarrolladas en ejecución de este Plan por TURESPAÑA en 2015 sería el siguiente:

### 1. Actuaciones dirigidas a incrementar la notoriedad y mejorar el posicionamiento.

- Establecimiento de alianzas con actores públicos y privados: Actuaciones en colaboración con la Asociación de Creadores de Moda de España en México; Presentación en colaboración con el Círculo Fortuny en el Reino Unido.
- Acciones con medios de comunicación: Se realizaron 46 acciones en esta línea, entre viajes de prensa, reportajes, encartes y especiales de compras.
- Acciones dirigidas al consumidor final: Se han realizado 32 acciones dirigidas principalmente al consumidor final. Entre estas actuaciones se encuentran 14 presentaciones y promociones al público, 10 campañas locales, 6 puntos de información al público, 2 acciones globales con operadores.
- Acciones singulares:
  - Colaboración con Fitur Shopping (FITUR 2015): En la primera edición de FITUR Shopping han participado 24 agentes invitados por las Consejerías de Turismo en Cantón, Pekín y Singapur y procedentes de China, Tailandia, Singapur, Indonesia y Filipinas.
  - Acciones foco y de oportunidad desarrolladas fuera de España y en las que el público objetivo o la labor de *networking* generadas permita hacer difusión de nuestro país como destino de compras:
    - Spanish Soho Mile en colaboración con ICEX en NY
    - Participación en la Gala de entrega del Premio anual Couture a Manolo Blanik en el Fashion Institute of Technology Foundation.
    - Encuentro entre compradores invitados de toda Asia con la oferta española presente en la feria ILTM en Shanghai

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

- Actuaciones dirigidas al sector profesional de viajes:
  - Organización de viajes de agentes especializados para mostrar la oferta. Se han realizado 32 viajes de agentes por parte de Turespaña.
  - Se han planificado 36 presentaciones a agentes.
  - Realización de jornadas directas o inversas centradas en el producto compras y lujo. En 2015 se han ejecutado las siguientes acciones:
    - Jornadas Inversas Mercado Ruso (24-28 de febrero) sobre lujo y compras
    - Jornadas Directas Japón y Corea (25-29 de mayo), vacacional y compras



## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

- Jornadas Directas Brasil y Argentina (16-22 de septiembre) sobre lujo y compras
- 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, del 5 al 8 de mayo
  - ILTM Asia en Shanghai, del 1 al 4 de junio
  - JATA Tourism Expo Japan en Tokio del 25 al 27 de septiembre
  - CITM-China International Travel Market en Kunming, del 13 al 15 de noviembre

El seguimiento del Plan de Turismo de Compras se lleva a cabo por una Comisión constituida a este efecto y en la que participan, bajo la coordinación de Turespaña, los Ministerios implicados en el Plan así como una representación destacable de entidades de promoción turística y empresas del sector.

Destacamos a continuación las siguientes acciones representativas de la actividad desarrollada desde la SG Marketing y OETs.

---

### SG Marketing

#### **Fitur Shopping 2015:**

*En enero 2015 TURESPAÑA colabora en la organización de la primera edición de Fitur Shopping, una sección de Fitur organizada por Madrid Shopping Tour con el objetivo de favorecer el encuentro y negociación B2B. Además, esta cita trataba de impulsar el carácter dinamizador del turismo de compras promoviendo las oportunidades de negocio y promocionando las marcas y productos singulares o tradicionales de los destinos turísticos españoles.*

*A través de las OETs de Pekín, Cantón y Singapur se invitó a agencias e intermediarios turísticos de estos mercados especialmente interesados en el turismo de compras. En total viajaron a España 23 agentes de viaje invitados: 6 de Pekín, 5 de Cantón y 12 de Singapur. Para completar esta acción de promoción se ha organizado, en colaboración con Barcelona Turismo y Turismo de Sevilla, un programa de familiarización post-feria, para que las agencias invitadas conocieran de primera mano estos dos destinos de compras españoles con presencia en FITUR SHOPPING. La contribución de TURESPAÑA en Fitur Shopping se ha concretado en:*

- *Divulgación de la celebración de Fitur Shopping en todos los mercados.*
- *Invitación a 23 agentes de viajes procedentes de 5 países y colaboración en los gastos de viaje, alojamiento y recepción de bienvenida de agentes.*
- *Seguimiento de los grupos en la feria y durante su estancia en Madrid,*
- *Coordinación de post-tours específicos de turismo de compras a Barcelona y Sevilla*
- *Presentación del Plan de Turismo de Compras durante la celebración de la feria por parte de Turespaña.*

---

### OET Nueva York

#### **Gala de entrega a Manolo Blahnik del '2015 Couture Council Award for Artistry of Fashion', Lincoln Centre, 9 de Septiembre 2015:**

*La OET convierte este evento en una celebración de España como destino turístico y de compras, a través de la asociación de nuestra marca a los valores de creatividad e innovación de la figura de Manolo Blahnik, diseñador de gran notoriedad y reconocido prestigio en EEUU. El evento tuvo un carácter marcadamente español gracias a su decoración, a la presencia del logotipo en todo el material impreso y comunicación, a la selección del menú y de los vinos, a la proyección de imágenes de España y a las referencias a nuestro país en las intervenciones durante la ceremonia. Su celebración, al inicio de la semana de la moda en Nueva York, una de las citas más importantes de la alta sociedad neoyorkina, constituyó una oportunidad única de vincular la marca turística España con marcas prestigiosas en lujo y moda y de hacer llegar los atributos de nuestra marca a un público de gran poder adquisitivo y capacidad de prescripción.*

*Se contó como socio con el Fashion Institute of Technology (FIT), reconocido internacionalmente en el ámbito del diseño, la moda, el arte y la comunicación. Con su colaboración se consigue alcanzar un público muy segmentado: 423 asistentes, incluyendo, representantes de la alta sociedad neoyorkina y del mundo de la moda (Anna Wintour, Carolina Herrera...), personajes públicos (Uma Thurman, Hilaria y Alec Baldwin, Camila Alves, Petra Nemcova...) y los principales medios de comunicación en moda (Vogue, Vanity Fair, Harper's Bazaar,...). Los socios españoles fueron Iberia y Hoteles Único, que aportaron entre ambos el premio para un sorteo de viaje a España.*

*Como resultados cuantificables destacamos además,*

- *Más de 45 millones de impresiones (45.969.646) con contenido sobre España y/o logotipo de TURESPAÑA.*
- *2,2 millones de dólares en valor publicitario equivalente (\$2.245.777) con contenido sobre España y/o logotipo de TURESPAÑA.*

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

- Top Tweet (tweet de SpainInUSA del día previo): 5.754 impresiones
- Top mention (tweet de @ManoloBlahnik mencionando @SpainInUSA del día del evento): 470 engagements
- Top Media Tweet (tweet de SpainInUSA del día previo): 4.382 impresiones

**SG Marketing con OETs Dubái y México**

## **Viaje de Agentes y prensa en turismo de compras a Madrid, 4-7 Octubre 2015:**

Con motivo de la celebración en Madrid de la Cumbre sobre Turismo de Compras y Economía "Shopping Tourism Summit", se organizaron dos actividades con agentes de viaje y prensa procedentes respectivamente de México y Oriente Medio, dos mercados emisores clave de turismo de compras.

La Consejería Adjunta de Dubái invitó y acompañó a 6 agentes de viaje procedentes de Oriente Medio, que asistieron a la inauguración de la Cumbre, y durante dos días realizaron diferentes visitas técnicas de la oferta hotelera y de turismo de compras de la ciudad. A continuación el grupo se desplazó a Málaga a realizar un fam-trip por Málaga-Costa del Sol, organizado por la propia Comunidad.

Por su parte, la Consejería de Méjico DF invitó a 5 periodistas procedentes de Méjico. En Madrid asistieron como el grupo de Oriente Medio a la inauguración de la Cumbre de Turismo de Compras, y participaron en un programa de 3,5 días en el que se hizo especial hincapié en la oferta de compras y gastronómica de la ciudad. Posteriormente el grupo viajó a Asturias para conocer la oferta de este destino, en un viaje organizado por la Comunidad Autónoma.

**OET Sao Paulo**

## **Campaña 'Vogue explora Espanha':**

El brasileño es un turista con un perfil de gasto muy alto, especialmente por su alto nivel de consumo en compras. Destinos como Estados Unidos (Nueva York y Miami), Argentina o Francia e Italia, gozan de un mayor reconocimiento y posicionamiento para realizar compras, mientras que la oferta española de turismo de compras es desconocida en el mercado.

El principal objetivo de la campaña fue consolidar España como destino de vanguardia y posicionar la imagen del país como destino de moda, presentando la oferta de marcas, firmas y diseñadores y aprovechando el valor añadido del destino turístico (la gastronomía, las infraestructuras, etc.). Para ello se realizó por la OET de Sao Paulo una campaña que ha incluido las siguientes acciones:

- Creación por Vogue de una guía de 68 páginas a partir de un viaje de prensa organizado por la OET Sao Paulo con la colaboración de las entidades de turismo de Madrid, Barcelona, Sevilla, San Sebastián y Guetaria e incluye contenido de compras, gastronomía, y locales de moda alternativos. Participó en el viaje la reconocida fotógrafa Emilia Brandão, quien cedió además a la OET diez fotos para uso promocional directo. La guía fue encartada en la revista en el mes de agosto (88.000 ejemplares de ellos 40.000 suscriptores). 2.000 Ejemplares adicionales quedan a disposición de la OET para distribución directa.
- Además, se creó una aplicación para iPad y Android con todo el contenido de la guía que queda disponible en el quiosco de VOGUE para descarga gratuita. Para la promoción de esta aplicación se realizó una campaña patrocinada en Facebook Por último se realiza una campaña local a público final cualificado en los eventos de la VOGUE Fashion Night Out en Sao Paulo y Goiania. Se trata de un evento organizado por VOGUE a nivel mundial que en Brasil se realiza en centros comerciales seleccionados cuyas tiendas abren hasta las 12 de la noche. La OET habilitó un espacio para la distribución de 1.500 guías ambientado en una tasca española.

Como resultados más destacados, además del impacto del encarte, la Campaña patrocinada en Facebook alcanza a cerca de 1 millón de personas en una campaña segmentada para alcanzar los targets de moda, gastronomía y turismo. Hubo un total de 50.000 clics a la aplicación.

**SG Marketing y OET Moscú**

## **Jornadas Inversas de Turismo de Lujo y Compras mercado ruso. Madrid-Costa del Sol, 25-28 de Febrero 2015:**

Estas jornadas reunieron a 16 agentes de viaje especializados seleccionados por la Consejería de Turismo de Moscú, y a 17 empresas y entidades españolas: 6 destinos/entidades de promoción, 6 hoteles, 2 agencias, 2 centros comerciales y 1 centro wellness. Las Jornadas consistieron en una presentación del mercado ruso, un seminario para profesionales, y un almuerzo conjunto entre compradores y vendedores. Asimismo se desarrolló durante dos días un programa de actividades para los agentes de viaje, enfocado específicamente en torno al turismo de lujo y compras en Madrid. A continuación, el grupo realizó un postour de dos días de duración, con la financiación casi total del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

**SG Marketing y OETs Buenos Aires y Sao Paulo**

## **Jornadas Directas de Turismo de Lujo y Compras. Río de Janeiro-Buenos Aires 16-22 de Septiembre 2015:**

Estas jornadas se realizaron conjuntamente con las Consejerías de Turismo de Sao Paulo y Buenos Aires, responsables de la organización de las jornadas en ambos países. La Consejería de Sao Paulo invitó a 54 agentes de viaje

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

---

*procedentes de diferentes ciudades del país, que participaron junto con la oferta española en un workshop, actividad de teambuilding (cata de vinos) y almuerzo conjunto. Por su parte, la Consejería de Buenos Aires organizó una presentación de la oferta española por videoconferencia para agencias de viajes con sede fuera de Buenos Aires, así como un workshop y posterior cóctel. Las jornadas incluyeron presentaciones del mercado brasileño y argentino para los participantes, realizadas por los Consejeros de Turismo de ambos países. Los participantes españoles fueron 14: 6 destinos/entidades de promoción, 2 agencias, 2 alojamientos, 2 empresas de transportes, y 2 centros comerciales.*

---

**SG Marketing y  
OET Tokyo**

**Jornadas Directas Japón y Corea. Osaka-Tokio-Seúl, 25-29 de Mayo 2015:**

---

*Estas jornadas fueron organizadas de manera conjunta con la Consejería de Turismo de Tokio que organizó los tres workshops celebrados en los dos países. El total de compradores ascendió a más de 100 por ciudad, que asistieron a cada workshop en formato "B2B", y a los cócteles-cena posteriores. Las jornadas también incluyeron una presentación sobre los mercados japonés y coreano a cargo de la Consejera de turismo en Tokio. Los participantes en las jornadas fueron 14: 10 destinos/entidades de promoción, 1 hotel, 2 agencias, y 1 centro comercial.*

---

## Turismo LGTB:

---

**En la actualidad se estima que el segmento LGBT representa un 10% del flujo mundial de viajeros y algo más del 15% del gasto turístico en el mundo. Según datos del World Travel & Tourism Council y la Organización Mundial del Turismo, el turismo de este segmento crece más del doble que el turismo general, con un ritmo anual del 10,3%, frente al 3,8% que lo hace el segundo. Se calcula que representa una inversión de unos 185.000 millones dólares anuales, superando en un 55% al primer emisor de turismo del mundo, China.**

El turismo LGBT tiene además una relevancia muy significativa en el mercado turístico mundial: características como la flexibilidad para seleccionar el período de viaje y un elevado volumen de gasto, le convierten en un importante motor para la desestacionalización turística y para el desarrollo económico de los destinos, y por tanto, en un colectivo de enorme interés.

España es un destino turístico cada vez más consolidado para el turista LGBT. Ciudades como Barcelona, Madrid, Sitges o Ibiza son grandes focos de atención del colectivo LGBT internacional, siendo cada vez más los destinos, grupos hoteleros, agentes de viajes, turoperadores y organizadores de eventos de nuestro país los que trabajan para adaptar su oferta a las necesidades de este segmento.

TURESPAÑA, como Organismo de promoción turística internacional, presta especial atención a este segmento diferenciado, y por ello en los últimos años lo distingue como público objetivo concreto al que se dirigen algunas de sus acciones de marketing internacional. A continuación se describen dos acciones desarrolladas respectivamente por las dos oficinas que tienen específicamente encomendado en sus mercados la promoción de este producto turístico, Los Angeles y Frankfurt:

---

**OET Los  
Ángeles**

**Presentación de España como destino de turismo LGTB en el Congreso Anual de la IGLTA:**

---

*IGLTA es la Asociación Internacional de Agentes de viajes LGBT. En 2015, su conferencia anual, en la que se dieron cita 400 asistentes entre profesionales del sector viajes, medios de comunicación y consultoras especializadas, tuvo lugar en abril en Los Angeles. Como responsable del segmento LGBT para el mercado de EEUU, la OET Los Angeles presentó España como destino LGBT y coordinó las presentaciones de Andalucía, Gran Canaria y Madrid. El objetivo en este segmento es incrementar la cuota de mercado de España como destino LGBT poniendo en valor los atractivos de España para este segmento.*

---

**OET Frankfurt**

**Reedición y difusión de Guía LGTB:**

---

*La OET Frankfurt es como Los Angeles, también responsable para todo el mercado, en este caso alemán, del producto LGTB. En 2015 reedita una guía especializada en el producto, con versiones on y offline y desarrolla una acción de marketing para hacerla llegar a clientes potenciales. Por una parte se contratan encartes en dos revistas especializadas Mate (5.000 suscriptores) y Spartacus Travel (3.900 suscriptores); y por otra parte se difunde online a través de Queer.de*

---

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

*en una acción que incluye advertorials, banners y 2 standalone-newsletters enviadas a una base de datos segmentada de 18.000. Incluyendo el sorteo de un viaje a Barcelona para dos personas con DERTOUR se consiguen cerca de 7.000 descargas del advertorial, 9.000 descargas en la página del sorteo y 664.000 clics en banners.*

## Turismo idiomático:

La condición previa necesaria para la promoción del turismo idiomático es la puesta en valor del idioma español como producto turístico. TURESPAÑA hace marketing del turismo idiomático 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), o las actuaciones *online* mediante el canal temático de turismo idiomático en [www.spain.info](http://www.spain.info) o el Portal Study in Spain.

- **Colaboración con FEDELE en el VI Encuentro Internacional de Centros de Enseñanza de Español (23-26 de noviembre 2015).**

TURESPAÑA viene colaborando en el desarrollo de este encuentro de profesionales organizado por FEDELE con la organización de un viaje de compradores: profesionales de la enseñanza del español en el extranjero. En 2015 participaron 24 compradores internacionales.

- **FIE 2.0:**

Dentro de la estrategia de promoción internacional de eventos sectoriales destacables TURESPAÑA colaboró en la organización de la primera edición del Foro Internacional del Español (FIE) 2.0. (23-26 de abril de 2015) con la organización de un viaje de prensa en el que participaron 4 periodistas (2 del mercado ruso y 2 del norteamericano).

- 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 era 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.

En el marco de esta iniciativa, TURESPAÑA e ICEX España, Exportación e Inversiones, formalizaron en 2012 un primer Convenio de colaboración para la creación, mantenimiento, gestión y explotación comercial del Portal “Estudiar en España”. En 2015 se firmó un nuevo convenio de colaboración con el ICEX para mantenimiento, gestión y explotación comercial de la web Study in Spain, El Portal ha tenido un total de 221.102 visitantes únicos en 2015. 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 OETs ha desarrollado además otro conjunto de actividades de marketing del turismo idiomático** en 2015 hasta 86 actividades, de entre las que destacamos las siguientes:

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

OET Los  
Ángeles

**Presentación de España como destino de turismo de estudios en el I Congreso del Programa 'Generation Study Abroad' del Institute for International Education:**

*El Institute for International Education (IIE) es una prestigiosa organización a nivel mundial en su ámbito, cuyo objetivo principal es impulsar la educación internacional y el intercambio de estudiantes. En el año 2014 el IIE lanzó el programa "Generation Study Abroad" con el objetivo de duplicar en cinco años el número de estudiantes norteamericanos que viajan al exterior para cursar estudios de enseñanza superior. De acuerdo con las estadísticas publicadas por el IIE en su informe anual "Open doors", España es el tercer destino de los estudiantes norteamericanos para cursar estudios superiores en el exterior, con una cuota del 8.9% en el ejercicio 2013-2014 (últimos datos publicados), tan solo por detrás de Reino Unido e Italia. Incrementar dicha cuota elevando el número de estudiantes norteamericanos que eligen nuestro país como destino de estudios es el objetivo que se marca la OET de Los Angeles, responsable del turismo de estudios en el mercado americano.*

*En octubre de 2015 se celebró en Washington la primera cumbre del programa "Generation Study Abroad" y en ella participó la OET de Los Angeles conjuntamente con la Oficina Económica y Comercial de España en Miami, responsable a su vez de la internacionalización de las instituciones educativas españolas en el mercado de EEUU. La participación de la OET consistió en una presentación de destino España como destino de estudios, que incluyó la proyección de un vídeo con testimoniales de estudiantes norteamericanos que habían estudiado en España y en el que se mostraban asimismo la variedad de atractivos que hacen de España un destino ideal para el estudiante. Asimismo se distribuyó información sobre estudiar en España.*

*La acción tuvo como principal resultado el impacto sobre los asistentes, aproximadamente 550 personas, en su gran mayoría responsables de los departamentos de Study Abroad o de internacionalización de Universidades norteamericanas de todo el país.*

## **Turismo Halal:**

**El turismo Halal tiene un gran potencial de crecimiento en España que ocupa el puesto 35 en el *Muslim Travel Index 2015*, un indicador que valora la idoneidad de la oferta turística de un país para responder a las necesidades concretas del turista musulmán. Utilizando el término *Halal* se persigue hacer referencia a lo permitido para el creyente musulmán y por tanto englobando el nivel de exigencia superior que puede plantear este segmento de público.**

**Según las cifras facilitadas por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos de Turespaña, se estima que aproximadamente 810.000 turistas procedentes de países de mayoría musulmana viajaron a España el pasado año. Los mercados de origen son 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 turismo Halal se constituye como una auténtica oportunidad de negocio, gozando España de grandes fortalezas para el turista árabe y musulmán, por su impresionante legado musulmán y andalusí, por la diversidad y afinidad de su oferta, sin olvidar la necesaria adaptación a los gustos y necesidades de dichos turistas. Desde TURESPAÑA, en particular desde la creación de la nueva Oficina Española de Turismo en Dubái, se está trabajando en la mejor estrategia de marketing para este segmento de la economía turística, se analiza la evolución de los mercados emisores más importantes y se participa activamente en foros y encuentros con el sector:

SG Marketing

**Participación en el I Congreso Internacional Halal, Córdoba 24-26 de marzo 2015:**

*El Congreso, organizado por Halal Global Concept con la colaboración de Instituto Halal, acogió a especialistas, expertos, científicos, profesorado, tejido empresarial y a agentes interesados en conocer el estilo de vida Halal, con el fin de promover el emprendimiento y la cultura empresarial en torno al concepto Halal. TURESPAÑA estuvo representada y contribuyó al Panel sobre Turismo Halal y sus destinos preferentes, presentando los datos del turismo en España procedente de países musulmanes, destinos y productos preferidos, así como fortalezas y debilidades de nuestra oferta.*

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

SG Marketing y OET Dubái *Expohalal, Madrid 21-22 de Octubre 2015:*

*La I Feria Halal de España, organizada por AMBAR CONNECT, es una exposición sobre productos y servicios relacionados con la alimentación, turismo y estilo de vida halal. TURESPAÑA colaboró con Expo Halal en la organización de un viaje de agentes con el fin de mejorar el posicionamiento de España como destino del turismo árabe y musulmán. Para ello se invitó a 4 agentes de viaje procedentes de los mercados responsabilidad de la Consejería Adjunta en Dubái, que acudieron a la feria el día de la inauguración, y visitaron Madrid y Segovia. Asimismo, en el marco de la feria se celebró un ciclo de conferencias y mesas redondas en torno a la certificación halal, comercio exterior (mercados árabes), finanzas islámicas, y turismo halal. TURESPAÑA también estuvo representada y contribuyó a la mesa redonda organizada sobre turismo halal.*

## 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 a una parte considerable de la oferta sanitaria privada, al sector de balnearios a través de AMBAL y a la oferta hotelera interesada en este producto.

Desde enero de 2015, está operativa la página web de *Spaincares*: [www.spaincares.com](http://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 partir de entonces y a lo largo de 2015 se han llevado a cabo las primeras actuaciones de marketing en colaboración con *Spaincares*:

- a) Asistencia a ferias de *Spaincares* en colaboración con TURESPAÑA. Son las ferias previstas en el Convenio Spain Cares con la Secretaría de Estado de Turismo: ITB (Berlín), Scandinavian Medical Tourism Conference (Estocolmo), Health Tourism Show (Londres), Med Show (Moscú), World Medical Tourism & Global Healthcare Congreso (Orlando), IMTEC (Dubái) y World Travel Market (Londres).
- b) Viaje y agenda de reuniones en los países del Golfo: Kuwait, Qatar, Emiratos Árabes y Omán. En colaboración con la OET de Dubái y las Oficinas de Comercio.
- c) Viaje de familiarización de prescriptores de países del Golfo (aseguradora AMAN, 15-18 de septiembre) en colaboración con la OET de Dubái.

En conjunto en 2015 la red de OETs ha realizado 27 actividades de promoción de turismo de salud.

**España tiene un potencial importante en turismo de naturaleza y turismo rural, con más de 2.000 espacios naturales catalogados y unos 15 millones de hectáreas de superficie protegida, equivalente al 30% 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.

Como en el caso del Turismo Cultural y Enogastronómico, TURESPAÑA desarrolla esta prioridad en ejecución del PNIT que establece como Medida 15 en el Eje Oferta y Destinos, la puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico.

En la promoción del turismo de naturaleza y del turismo rural en 2015 se han realizado 241 acciones de promoción (10 destinadas a público final, 94 con agentes de viaje y/o empresas, 108 con medios de comunicación, 23 acciones de marketing directo, 4 de comunicación y 2 patrocinios). Las mismas han ido dirigidas fundamentalmente a mercados cercanos, generalmente europeos, como Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Bélgica, Países Nórdicos, Portugal y Polonia, aunque también se ha realizado promoción en mercados lejanos como Argentina, Canadá o China.

### ▪ **Colaboración con Clubs de Producto, asociaciones y entidades de promoción:**

Desde TURESPAÑA se mantiene una relación con los principales actores nacionales responsables de la oferta de turismo de naturaleza, sean estas asociaciones, clubs 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 clubs de ecoturismo y más de 660 empresas hoteleras, de restauración, de observación de aves y fauna, de aventura;
- 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.
- Federación Española de Campings: Agrupa a los campings de toda España y TURESPAÑA colabora con esta Federación cofinanciando viajes de familiarización para profesionales especializados, facilitando la presencia de la oferta de campings en ferias

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

especializadas en Europa y con acciones online, tanto en mercados emisores como a través de Spain.info y redes sociales.

- SEO Birdlife: TURESPAÑA colabora en la promoción del turismo ornitológico y de observación de la naturaleza con esta asociación de ámbito nacional. En 2015 han participado con TURESPAÑA en la feria especializada que tiene lugar en Rutland, UK.
- También en turismo ornitológico TURESPAÑA ha colaborado con la organización de MADbird, feria especializada en ornitología que tiene lugar en Madrid. En 2015 TURESPAÑA seleccionó e invitó a participar en esta feria a 3 turoperadores especializados de Noruega, Alemania y Holanda, 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.
- Fundación Ferrocarriles Españoles: esta fundación, perteneciente a RENFE, es interlocutor de TURESPAÑA en la promoción internacional de los trenes turísticos. En 2015, al no haber un convenio vigente, sólo se realizaron acciones de promoción online, retomándose el contacto con la FFE para acciones de promoción en 2016.

### ▪ 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. En 2015 se firma un plan de acciones de promoción, que dará lugar a las siguientes actividades con profesionales turísticos de los mercados emisores: viajes de familiarización con turoperadores del Reino Unido y de Irlanda a Camino de Santiago del Norte, viajes de turoperadores y prensa de Alemania, con el producto Bodegas y Palacios, acciones online (mercado sueco, finlandés, alemán, EEUU, y presencia en Spain.info (Camino del Norte y Bodegas y Palacios).

### ▪ El turismo rural y su promoción:

En 2014 se aprobó el **Plan Integral de Turismo Rural 2014**, con el fin de aumentar las expectativas de promoción del medio rural a través del desarrollo y comercialización de su producto turístico. En 2015, fuera ya del periodo de vigencia del Plan Integral, se ha realizado una importante promoción del turismo rural en 21 mercados:

- Europa Central: Alemania, Austria, Holanda, Bélgica y Suiza.
- Europa del Norte: Reino Unido, Irlanda, Polonia, Rusia y países nórdicos.
- Europa del Sur: Francia, Portugal e Italia.
- América: Argentina, Canadá.
- Asia: India y Japón.

### ▪ Spain.info:

La presencia del turismo de naturaleza en Spain.info es relevante: Spain.info ofrece más de 400 propuestas de viaje con la naturaleza como eje englobando: destinos y paisajes naturales, cuevas y espeleoturismo, submarinismo y mar, ornitología, ecoturismo, Parques Nacionales, pesca, Vías Verdes, etc.



## Turismo Deportivo

---

**El esfuerzo de TURESPAÑA en el marketing 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, náutico, de aventura, de esquí y montaña, cicloturismo, etc., todas ellas orientadas a fomentar los flujos turísticos e ingresos.**

Desde el punto de vista de la estrategia de promoción internacional, el producto turismo deportivo ha sido definido como prioritario por los siguientes mercados emisores: Alemania, Austria, Bélgica, Holanda, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Noruega, Rusia, Suecia, EEUU, Canadá, Argentina, Colombia, Venezuela, México, India y Sudeste asiático. En consecuencia, las distintas OETs muestran un importante esfuerzo en la promoción de este producto, en todas sus modalidades, de modo que casi el 9% de las actividades ejecutadas en 2015 estuvieron dedicadas al mismo. Esto corresponde a 461 acciones (incluye deportes activos y de aventura, deportes acuáticos, deportes de invierno, golf y otros deportes). De las mismas, 11 fueron patrocinios de eventos o competiciones deportivas, en los siguientes mercados emisores: Suecia, Noruega, Finlandia, Irlanda, Bélgica, Austria, Estonia y Polonia

- **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 de Turespaña.

- Estaciones Náuticas: se trata de uno de los clubes de producto más veteranos con 17 años de antigüedad, cuya creación, desarrollo y actividad de promoción ha venido siendo apoyada por TURESPAÑA. Durante 2015 se han realizado acciones desde diversos mercados, tanto online, como para público final, y viaje de profesionales.
- 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 2015. El Ministerio de Fomento, el de Agricultura y Medio Ambiente y Turespaña colaboran en el aprovechamiento sostenible y comercial de las antiguas vías férreas en desuso. El retraso en la tramitación y firma del Plan de Acciones 2015 provocó que solo se pudiera realizar una actividad de promoción, el viaje de dos turoperadores belgas a las Vías Verdes del aceite en Andalucía.

Asimismo, con motivo de la organización en Madrid de la feria especializada Unibike, Turespaña colaboró con la selección y envío de turoperadores de mercados emisores europeos a la feria para participar en su taller profesional así como en sendos viajes de familiarización, uno de los cuales transcurrió por la Vía Verde de la Jara.

- Otras asociaciones con las que TURESPAÑA mantiene relación para la promoción de sus productos turísticos en el exterior, que no están constituidas como clubes de producto y tienen diferentes grados de desarrollo y profesionalización de su actividad, son: ANETA, (turismo activo), RFEDI y ATUDEM, (deportes de montaña ANETA esquí) y Real Federación Española de Hípica (turismo ecuestre). Con todas ellas se ha retomado el contacto sistemático en 2015, recibíéndose sus propuestas de acciones de promoción a desarrollar con Turespaña en 2016.

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

### ▪ 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 114 acciones de promoción en 2015.

Asimismo, TURESPAÑA apoyó la celebración en octubre de 2015 en Tenerife de la International Golf Travel Market (IGTM), la primera feria profesional internacional dedicada exclusivamente al mercado del turismo de golf. En esta feria se muestran y definen las tendencias del sector y se comercializa el producto gracias a la asistencia de más de 600 profesionales especializados en golf. Representó, por tanto, una oportunidad única para dar a conocer internacionalmente la oferta de golf, de alojamientos y servicios complementarios de Tenerife. La feria contó además con la asistencia de más de 100 corresponsales de prensa internacional.

Para hacer posible la celebración de este evento en España, IGTM 2015, TURESPAÑA suscribió un Convenio con SPET - Turismo de Tenerife y Promotur Canarias, con un retorno en valor publicitario equivalente superior a 1.158.000€.

---

#### **OET Zúrich**      **Patrocinio del Migros Golf Park Tour:**

---

*La OET organiza esta actividad dirigida a jugadores de golf y principiantes en la práctica de este deporte. Desde el mes de abril al mes de octubre se instalan puntos de información en los seis campos de golf de Migros Golf a través de los cuales se prestó información y se distribuyeron unos 5.000 folletos y material de promoción de golf en España de todas las Comunidades Autónomas.*

---

#### **OET La Haya**      **Patrocinio del KLM Open:**

---

El KLM Open es el campeonato de Golf más importante de Holanda. TURESPAÑA estuvo presente en un stand de información con Andalucía, Costa Brava y Costa Blanca. En esta edición asistieron al campeonato alrededor de 45.000 personas.

---

#### **OET Viena**      **3ª edición del Torneo de Golf I need Spain en Sofía, Bulgaria:**

---

*La OET de Viena contó con la colaboración del turoperador especializado en golf, Bulgarian Golf Tours, para organizar la tercera edición de este torneo además de la colaboración de la Embajada de España en Bulgaria. Participaron en él 120 agentes de viajes y prescriptores.*

---

### ▪ 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. Tradicionalmente la promoción del turismo náutico se ha realizado a través del Convenio con el club de producto Estaciones Náuticas, pero también a través de los clubes náuticos o los puertos deportivos. En 2015 se han realizado más de 70 acciones de promoción en los mercados nórdicos, Portugal, Italia, Reino Unido, Rusia, Suiza, Chequia, Irlanda, Estados Unidos, Holanda, Bélgica y Alemania. Principalmente consistieron en acciones con agentes de viaje y con medios de comunicación.

### ▪ 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 los que el alojamiento es el buque, y los lugares visitados, las ciudades y destinos aledaños que toca el mismo. En 2015, más de 8,4 millones de cruceristas recalaron en los puertos españoles, un 9,4% (3.856 barcos de crucero, un 4,13%

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

más). En pocos años, España se ha situado en segundo lugar de la clasificación europea como destino de cruceros, por detrás de Italia. Barcelona, 1er puerto español, con 2,5 millones de cruceristas en 2015 (+7,44%), es el cuarto puerto base del mundo. Le siguen en España Baleares (1,7 millones, +10,1%), Las Palmas (1,2 millones, +17,4%), Santa Cruz de Tenerife (933.121 pasajeros, +10%) y Cádiz (411.452 viajeros, + 7,9%).

Además de las actividades de promoción de España como destino de cruceros por las OETs, incluida la participación en ferias internacionales, Turespaña volvió a apoyar en 2015 la organización en Madrid de la International Cruise Summit, (18-19 Noviembre), enviando a dicho encuentro un total de 9 profesionales del sector de cruceros de los mercados estadounidense, británico e italiano.

### ▪ Presencia del Turismo deportivo en Spain.info:

En 2015 se reorganizó la presencia del turismo deportivo en [spain.info](http://spain.info), al objeto de, por una parte, hacerla más visible y accesible para el usuario, conectándola con el resto de los contenidos y con las experiencias comercializadas, y, por otro, ordenándola de forma coherente con el propio catálogo de productos del plan de marketing de Turespaña, por un lado, y con los productos turísticos que la Secretaría de Estado apoya y fomenta desde su Subdirección General de desarrollo.

Para ello se creó una sección de “Deportes”, que contiene páginas con contenidos específicos sobre BTT, cicloturismo, estaciones náuticas, buceo, piragüismo y kayak, surf, windsurf, kitesurf, escalada y alpinismo, turismo ecuestre, multiaventura, esquí y golf.

Asimismo, la agenda en la que se destacan periódicamente 10 eventos (de un total de más de 70) y 117 reportajes de “deportes” que se promocionan en diversos espacios del portal.

Por su parte, el apartado “Experiencias” del portal, ofrece 387 propuestas de viaje con el deporte como eje (BTT, buceo, cicloturismo, escalada, alpinismo, esquí, golf, hipica, senderismo) y aproximadamente 100 experiencias náuticas.

## 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. España es el cuarto país del mundo que mayor número de congresos y convenciones organizó en 2015. Así se refleja en el último ranking DE LA *International Congress and Convention Association (ICCA)*, en el que España figura por detrás de EEUU (925), Alemania (667) y Reino Unido (582). En el ranking europeo por ciudades, liderado por Berlín, España cuenta con 2 ciudades dentro de las 5 primeras con mayor volumen de congresos y convenciones de todo el mundo. Según figura en el ranking ICCA, Barcelona se encuentra en el 3º puesto (con 180 congresos) y Madrid en el 6º puesto (con 171).

En el conjunto de la red de OETs se han ejecutado a lo largo de 2015 un total de 142 actividades en 33 mercados internacionales para el producto MICE (Turismo de Reuniones). Por la naturaleza del producto, la acción se dirige mayoritariamente a agentes intermediarios especializados, 117 acciones que incluyen viajes a España, presentaciones, jornadas, etc.; pero encontramos también 6 acciones con medios de comunicación, 10 acciones de publicidad, 3 acciones de marketing directo/*online*, y algunas otras acciones a público final, acciones de comunicación y conferencias o seminarios.

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

Muy relevante para este producto es la participación en ferias especializadas. En 2015 TURESPAÑA participa en las siguientes ferias Internacionales de Turismo de Reuniones:

- MEEDEX 2015, Paris 24-25 de marzo;
- MICE India & Luxury Travel Congress, India 2-4 de septiembre;
- IBTM AMERICA, Chicago 9-11 de junio;
- IMEX 2015, Frankfurt 19-21 de mayo;
- IMEX AMERICA, Las Vegas 13-15 de octubre;
- IBTM World 2015, Barcelona, 17-19 de noviembre. Es la única feria especializada en MICE en que participamos en España (antes EIBTM); en 2015 ha tenido un presupuesto total de 310.954,85€. De los que los participantes han aportado 142.270,01 €. La participación, 9 entidades de promoción turística y 5 empresas. La superficie contratada ha sido 263m2.

Dentro de la red, la distribución de actividades por áreas geográficas y mercados en lo que respecta al producto MICE es aproximadamente la siguiente:

Asia Pacífico A -	6 Actividades;
Asia Pacífico B -	2 Actividades;
Europa central	34 Actividades, destacando las 14 de Frankfurt responsable de MICE en Alemania;
Europa del este	19 Actividades, destacando Moscú con 11 actividades;
Europa del norte	30 Actividades, destacando Londres con 18;
Europa del sur	20 Actividades, destacando París con 13;
Iberoamérica	7 Actividades;
Norteamérica	24 Actividades, destacando las 16 de Chicago, responsable MICE en su mercado.

Dentro de la acción desarrollada por la SG Marketing y la red de OETs, es destacable la colaboración con la asociación más relevante en España para el segmento de turismo de reuniones que es el **Spain Convention Bureau (SCB)**. De entre las acciones desarrolladas con el SCB, destacamos las siguientes:

---

### **OET Milán** *Jornadas directas con el Spain Convention Bureau, Milán 26 de noviembre 2015:*

---

*Acción organizada en colaboración con Spain Convention Bureau con el objetivo de presentar al mercado italiano la oferta MICE española, destacando las novedades más importantes del sector. El formato de este evento profesional incluyó una presentación general de la oferta MICE española a cargo de la Consejera de Turismo en Milán, una presentación de los responsables de los Convention Bureau presentes y breve descripción de los aspectos más destacables y representativos de cada destino; un taller de cocina "curso de tapas" para todos los asistentes, impartido por el chef Flavio Morganti, para dar a conocer la gastronomía española y facilitar la comunicación entre los representantes de la oferta y de la demanda; y un cóctel con productos de la gastronomía española.*

*Participaron: 13 Convention Bureau (Barcelona, Bilbao, Burgos, Lanzarote, Madrid, Málaga, Salamanca, Santiago, San Sebastián, Sevilla, Valencia, Vitoria, Zaragoza), y una cadena hotelera, NH Hoteles. Por la demanda, 30 directivos y responsables MICE de la principales empresas italianas, 2 operadores especializados en MICE y 2 medios de comunicación especializados.*

---

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

**OET Frankfurt**      **Presentación de turismo de reuniones con el Spain Convention Bureau, Frankfurt 26 de Febrero de 2015:**

*También en colaboración con el Spain Convention Bureau se desarrolla una presentación con un formato innovador en una escuela de cocina local. Participan 17 Convention Bureaus y 25 Agencias MICE relevantes. La introducción de un formato innovador que incluye presentación gastronómica permite a todos los representantes de los Convention Bureaus entrar en contacto con todos los compradores, colaborando y rotando en la elaboración de los platos. Una presentadora profesional explicaba todos los destinos que participaron de manera amena.*

**OET La Haya:**      **Jornadas inversas con el Spain Convention Bureau:**

*A propuesta del Spain Convention Bureau y organizado por ellos se realizaron unas jornadas inversas en Ibiza y Valencia en las que participaron ocho destinos (Ibiza, Sevilla, Barcelona, Valencia, Coruña, Bilbao, Zaragoza, y Madrid) y la cadena de hoteles NH. Asistieron 19 agentes holandeses especializados en MICE, convocados y seleccionados por la OET La Haya. Además participó en el viaje un periodista de la revista especializada Trav Magazine quién publicó un artículo sobre las jornadas y los destinos participantes en su revista MICE.*

Otras Actuaciones desarrolladas desde la Subdirección General de Marketing de TURESPAÑA, y también dirigidas al sector profesional de viajes MICE serían las siguientes:

- **Colaboración con Meetings & Incentive Summit (MIS). Madrid, 16 de marzo.** La MIS es una jornada organizada por el grupo Evento Plus que tuvo lugar el 17 de marzo y que anualmente reúne a profesionales de la Industria MICE en un formato que aúna exposición, sesiones de formación y agenda de citas oferta/demanda. En ella, los participantes pueden aprender acerca de nuevas modalidades de reuniones, cómo motivar a los participantes, las últimas tendencias en incentivos, así como establecer contactos de calidad en interesantes actividades de *networking*.
- **Participación II Foro Turismo MICE.** Plasencia, 27 de octubre 2015 La colaboración de TURESPAÑA se concretó en una ponencia sobre el papel del organismo en el desarrollo del Turismo MICE. En esta presentación habló sobre el objetivo y estrategia de TURESPAÑA, el concepto y diferentes terminologías en torno al turismo de reuniones, el posicionamiento actual de España como destino de reuniones, y las herramientas y actividades que desarrolla TURESPAÑA en la promoción de este producto turístico.

## VI Gestión Económica y Financiera

La Subdirección General de Gestión Económico-Administrativa y Tecnologías de la Información asume la gestión y control de las cuentas anuales así como la planificación y coordinación de los servicios informáticos de TURESPAÑA, incluyendo las actuaciones económicas, contractuales y administrativas necesarias para el funcionamiento del organismo. Corresponde también a esta Subdirección General la gestión de carácter patrimonial o de inversiones, asumiendo en consecuencia entre otras la gestión y explotación de los inmuebles adscritos a TURESPAÑA y ejercer un control de eficacia respecto de la Sociedad paradores de Turismo de España.

- El presupuesto de ingresos de TURESPAÑA ascendió en 2015 a 84.909.376,33 euros para gestionar un único programa incluido en los Presupuestos Generales del Estado, el de "Coordinación y Promoción del Turismo".

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

- En lo que respecta los gastos, TURESPAÑA dispuso en 2015 de las siguientes partidas de gasto:

	<b>Crédito definitivo</b>
Gastos de Personal	22.119.157,33 €
Gastos Corrientes en Bienes y Servicios	13.329.169,00 €
Gastos Financieros	154.000,00 €
Transferencias Corrientes	1.189.400,00 €
Inversiones Reales	47.560.690,00 €
Transferencias de Capital	520.000,00 €
Activos Financieros	36.960,00 €

La actividad principal del organismo se financia con cargo al denominado Capítulo 6, Inversiones Reales, Artículo 640 referido a la promoción internacional de productos y destinos turísticos españoles, y al 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

En 2015 la financiación para el concepto 640 fue de 27,9 millones de euros.

### ▪ Personal

A fecha 31 de diciembre de 2015 los recursos humanos que componían la plantilla de TURESPAÑA eran 378 personas, con una distribución de un 45% prestando servicios en servicios centrales del organismo y un 55% en la red de OETs.

	Total	% sobre total
Personal en servicios centrales	172	45,5%
Personal en el exterior	206	54,5%

En la red de 32 OETs prestaron servicios 206 empleados públicos con la siguiente distribución por categorías profesionales:

Consejero	32
Consejero adjunto	5
Secretaria general	2
Analista de mercado	13
Personal con funciones de promoción turística	154

## VI. Hitos 2015

### **(1) Apuesta por el conocimiento y la inteligencia de mercados**

La inteligencia de mercados es la base de la estrategia de marketing internacional de España como destino turístico. La labor de análisis y difusión del conocimiento sobre el sector turístico que realiza la SGCT es esencial para que la toma de decisiones, tanto públicas como privadas, repercuta en la generación de riqueza y empleo en el propio sector y en el conjunto de la economía española.

El Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT), recogía como uno de sus objetivos principales la “reorientación de las estadísticas nacionales de turismo”, de modo que la competencia sobre las operaciones estadísticas FRONTUR, EGATUR y FAMILITUR elaboradas tradicionalmente por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos pasara al Instituto Nacional de Estadística (INE).

En un escenario de creciente competencia internacional, de necesidad de mayor eficacia, competitividad y búsqueda de la rentabilidad, el PNIT contemplaba la conveniencia de reorientar la estrategia de la SGCT hacia el estudio, análisis e investigación de la información sobre el sector turístico más que hacia la producción propia de estadísticas de turismo. Por consiguiente, en el año 2015 se culminó la transferencia de la titularidad de las operaciones estadísticas FRONTUR, EGATUR y FAMILITUR por parte de Turespaña al INE (Real Decreto 1085/2014, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Programa anual 2015 del Plan Estadístico Nacional 2013-2016 y 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).

### **(2) Impulso a la diversificación de mercados**

El objetivo de impulsar la diversificación de mercados emisores de turistas a España, recogido en el Plan Estratégico de Marketing de TURESPAÑA, se traduce en un conjunto de medidas. Entre ellas destacamos: los esfuerzos realizados en las estrategias de visados y conectividad, la dotación presupuestaria entre Oficinas, el esfuerzo de concentración de las campañas publicitarias en mercados emergentes en 2015, la creación de una nueva oficina en Emiratos Árabes, la contratación de asistencias técnicas para reforzar la capacidad de actuación de determinadas Oficinas en mercados emergentes (Golfo Pérsico, Turquía, Corea del Sur, Hong Kong, Australia, Colombia, Perú Chile). Se trata con ellas de avanzar en mercados que representan un reto para todos.

### **(3) Potenciación de la presencia online de España como destino turístico**

Desde el año 2014, TURESPAÑA ha volcado sus esfuerzos publicitarios y la mayor parte del presupuesto dedicado a publicidad hacia los medios *online*. Así las distintas campañas gestionadas desde los Servicios Centrales de TURESPAÑA en los años 2014 y 2015 se han desarrollado exclusivamente en medios *online* y también la campaña prevista para el año 2016 será íntegramente en medios *online*. Considerando el presupuesto total dedicado por TURESPAÑA a publicidad, en 2015 se ha dedicado casi un 70% a publicidad en medios *online*. En paralelo, también las OETs han ido progresivamente incrementando el peso de los medios *online* en el total invertido en publicidad: en 2015 la publicidad *online* representa casi un 30% del total de presupuesto de publicidad gestionado por las OETs. Este porcentaje se verá incrementado

en 2016, para alcanzar niveles en torno al 90% del presupuesto de publicidad en inversión en publicidad *online*.

#### **(4) Innovación en las acciones de marketing internacional: la transformación digital**

En línea con lo anterior, 2015 se caracteriza por el esfuerzo importante realizado hacia la transformación digital de las campañas de marketing internacional que se ejecutan tanto desde las OETs como desde la Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo y no sólo de las campañas sino también de otras herramientas de marketing. El énfasis se ha puesto especialmente en la utilización de técnicas de marketing programático y en la creación de nuevos contenidos digitales:

**La campaña de publicidad 2015** marca un cambio de tendencia importante en relación a las campañas en medios online que venía desarrollando TURESPAÑA desde el 2003. Por primera vez se han utilizado técnicas de marketing programático, tecnología innovadora que permite la compra-venta de publicidad *online* de forma programada, personalizada para cada perfil de usuario y automatizada en tiempo real. La campaña ha contado por primera vez con una base de datos de destinatarios de partida superior a los 380 millones de perfiles de navegación, segmentados en base a motivaciones, lo que ha permitido impactar con el visual adecuado por producto en el medio donde navega el potencial turista. Esta micro-segmentación selectiva ha supuesto un cambio cualitativo sustancial frente a las tradicionales campañas online basadas en la compra de medios y las tasas de respuesta han superado con creces las medias mundiales de referencia.

El año 2015 marca también un cambio de tendencia en la gestión de contenidos que venía desarrollando TURESPAÑA basada en medios tradicionales como folletos y publicaciones diferentes. La gestión de contenidos editoriales pasa a transformarse en un **marketing de contenidos** donde el objetivo ya no es sólo el contenido en sí mismo, el objetivo es la creación de contenido relevante para potenciales clientes y su distribución en medios *online*. El contenido digital se convierte de este modo en un elemento clave para las acciones de marketing *online*: Vídeos 360, Revistas Digitales, Plataformas de formación *online* son algunos de los contenidos más relevantes que TURESPAÑA ha desarrollado en el 2015.

- **Las revistas digitales interactivas en distintos formatos** web, móvil y tablet son una de las herramientas importantes dentro del marketing de contenidos. Destacamos aquí dos: la primera realizada para el mercado de Reino Unido **SPN, inspired by Spain**, publicó tres números en 2015 y alcanzó dos hitos importantes: la revista pasó a ser multiplataforma (Apple IOS, Google Play y versión web) y el número de lectores superó los 20.000. A través de sus secciones de viaje, arte, música, gastronomía, moda y viajes, **SPN** muestra una imagen moderna y poco convencional de España ([www.spnmagazine.com](http://www.spnmagazine.com)). La segunda, **Meet in Spain Magazine** del mercado americano, está dirigida a profesionales MICE. En la red de OETs se producen otras revistas digitales interesantes como son las de Nueva York, Buenos Aires, Bruselas, Copenhague, Miami y Varsovia entre otras.
- **Otros contenidos digitales** desarrollados en 2015 para ser usados en la campaña de publicidad y Redes Sociales: tres vídeos de 360° 3D con el título **Spain 360 Experience, Urban Experience** y **Shopping Experience**, trasladando al usuario una experiencia lo más cercana posible a la visita turística. Permiten su visualización mediante unas gafas 3D Oculus, gafas que fueron remitidas a prescriptores de cada uno de los mercados de la campaña, para que pudiesen vivir y contar la experiencia.



## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

- **Plataformas de formación online de agentes:** Bajo la coordinación de la OET Bruselas y contando con la colaboración de 10 oficinas en mercados europeos, se ha desarrollado una plataforma de formación online para agentes de viaje de Europa sobre los destinos y productos turísticos en España. Esta plataforma viene a sumarse a las ya existentes en Norteamérica y Latinoamérica, gestionada desde las OETs Chicago y Miami y en la que colaboran 8 OETs. Se suma también al programa de formación online para el mercado alemán que gestiona la OET Frankfurt y que viene funcionando desde hace más de 6 años con resultados muy positivos. Con ello TURESPAÑA dispone en 2015 de programas de formación *online* para los principales mercados de Europa y de América del Norte y del Sur. También en 2015 se han organizado y/o participado en seminarios de formación online para agentes de viajes (webcast) desde distintas OETs. Consecuencia de lo anterior, el desarrollo de contenidos digitales se ha convertido en una prioridad también para la formación de profesionales en los distintos mercados.

### (5) *El Día Internacional de la Tapa 2015*

La celebración el día 22 de Octubre de la primera edición internacional del Día Mundial de la Tapa representa un hito 2015 porque confluyen en esta acción dos elementos que la hacen fuerte. En primer lugar se trata de una acción colaborativa y en segundo lugar su visibilidad internacional ha sido relevante. Han participado en ella activamente el sector representado en la asociación Saborea España, además de cerca de 300 restaurantes españoles en el exterior y un conjunto de entidades y organismos públicos, Embajadas y Oficinas Comerciales de forma significativa, junto con una larga lista de empresas españolas que han querido contribuir. Sólo esto ha hecho posible el impacto obtenido en los 17 países en los que se han desarrollado 127 acciones de comunicación, presentaciones, degustaciones y otras.

El interés que ha despertado esta acción, que persigue llamar la atención del gran público sobre esta seña de identidad de nuestro país que se ha convertido en un destino gastronómico de primer nivel, hace que se haya decidido consolidar esta cita en el calendario anual de actuaciones de TURESPAÑA el tercer jueves de junio a partir de 2016.

### (6) *Contribución a la imagen de Marca España*

La contribución de TURESPAÑA a reforzar la imagen de Marca España como destino turístico es importante desde hace años y ha contribuido sin duda a la valoración muy positiva que tienen en la imagen internacional de España, los atributos asociados al turismo (calidad de vida, país para visitar, gastronomía, sol, playa, fiestas, tradiciones, patrimonio cultural y artístico, etc.).

El compromiso por la promoción de la Marca España está recogido en el Plan Nacional e Integral de Turismo, cuyo primer eje de actuación es *Fuerza de la marca España*, y está integrado por tres Medidas, la primera de las cuales hace expresa referencia al *Desarrollo Coordinado de la Marca España* y la segunda al *Impulso al Plan Estratégico de Marketing*.

En la base de esta línea de trabajo está la imagen que diseñó Joan Miró para promocionar la oferta turística de España fuera de nuestras fronteras, imagen que a finales de 2013 cumplió 30 años de vida. El logotipo conocido como *el Sol de Miró*, fue cedido por el artista catalán y se utiliza en las campañas de publicidad de TURESPAÑA y en toda la comunicación institucional desde 1984. Un símbolo abstracto que se identifica en el mundo entero con España como destino turístico, un logo que ha contribuido notablemente al reconocimiento internacional del turismo en España.

En lo que respecta a la coordinación de actuaciones en esta materia, TURESPAÑA, en su condición de miembro del Consejo de Marca España y del grupo de trabajo Diplomacia Económica, ha venido

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

colaborando con el Alto Comisionado de Marca España en el diseño y desarrollo de un plan de acción para la promoción de la marca-país desde la perspectiva turística. En 2015 se han concretado 11 actividades conjuntas.

### **(7) La colaboración en la base de una política transversal**

Dos formas de colaboración están en la base de esta política transversal. Por una parte la colaboración interdepartamental. TURESPAÑA colabora en todos los niveles con una pluralidad de Ministerios y organismos públicos en la promoción de España como destino turístico. Han sido mencionadas ya en esta Memoria pero destacamos aquí algunas de las colaboraciones destacables en 2015: Ministerio de Asuntos Exteriores en la política de visados y Marca España; AENA en la mejora de la conectividad de los destinos turísticos; Ministerio de Cultura, en la efeméride Santa Teresa de Jesús; Instituto Cervantes, Día E; Ministerio de Agricultura y Medioambiente.

Es destacable también por relevante la colaboración con las Comunidades Autónomas, entes locales e iniciativa privada que es seña de identidad de la política turística. En 2015 se consolida la estrategia de trabajar en colaboración con las administraciones autonómicas, estrategia que se manifiesta no solo en el mantenimiento de un diálogo institucional a través de los órganos colegiados de naturaleza consultiva a que se ha hecho referencia en esta Memoria, sino muy especialmente en la fase de diseño de la estrategia operativa de marketing internacional.

De acuerdo con el procedimiento establecido en 2012, las Comunidades Autónomas han participado activamente en la elaboración de los Planes Operativos de las OETs. Desde la Subdirección General de Estrategia se trasladó a todas las Comunidades el conjunto de propuestas inicialmente planteadas por las OETs que, una vez analizadas fueron aprobadas o descartadas en cada caso por las Comunidades. A su vez las Comunidades Autónomas pudieron a través de una extranet de Turespaña incorporar sus propuestas al sistema. El resultado se concretó en el *Plan de Comunidades Autónomas* que se incorpora al Plan Operativo de cada una de las OETs el cual integra en definitiva actividades propuestas por las OETs a las Comunidades Autónomas y aceptadas por éstas y actividades propuestas por las Comunidades Autónomas y aceptadas por las OETs. El ciclo completo de elaboración de los planes se cerró en diciembre de 2015, cumpliéndose así el compromiso de contar con un Plan operativo anual en vigor desde el comienzo del nuevo ejercicio.

### **(8) Transparencia y eficiencia administrativa: la Intervención previa en la gestión económica de TURESPAÑA**

Desde su introducción en mayo de 2014, la función interventora previa en la actividad y en la gestión de Turespaña ha obligado a un trabajo de adaptación y ha supuesto un cambio significativo en la cultura administrativa del organismo. La Intervención previa se introduce a partir de la Ley 17/2012, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2013 que modificó la disposición transitoria primera de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria, en base la cual los estados de gastos e ingresos de los organismos autónomos, con fecha 1 de mayo de 2014, quedaban sometidos a la función interventoría previa prevista en el artículo 148 y siguientes de la Ley General Presupuestaria mencionada.

A partir de entonces se realiza un control previo de los actos que den lugar al reconocimiento de derechos o a la realización de gastos, así como de los ingresos y pagos que de ellos se deriven, y de la inversión o aplicación en general de los fondos públicos, siempre con el fin de asegurar que su gestión se ajuste a las disposiciones aplicables en cada caso. Ello ha conllevado un aumento del tiempo necesario para la

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

tramitación y resolución de los procedimientos ya que cada fase con transcendencia económica en los presupuestos del Organismo tiene que ser objeto de fiscalización por la Intervención.

En 2015 puede decirse, no obstante, que después de un año y medio de vigencia de esta normativa, la interacción entre la actividad de gestión y la actividad interventora se ha normalizado; hoy, la Intervención previa representa para el organismo una mayor seguridad jurídica en la toma de decisiones y en el desarrollo de sus objetivos, y su introducción en la gestión económica del organismo, un avance.

### (9) **Un esfuerzo renovado en la Formación de recursos humanos para el turismo**

La contribución de TURESPAÑA al objetivo de formación de recursos humanos en turismo se ha desarrollado en tres líneas, dos de las cuales son novedosas en 2015:

- ❖ La primera línea de **formación en Oficinas Españolas de Turismo** se ha desarrollado como en años anteriores con la colaboración de Organismos de promoción turística y centros docentes, con los que se han firmado 13 Convenios de colaboración. Más de 100 becarios y técnicos titulados universitarios han hecho una estancia de formación de entre 6 meses y 2 años en alguna de 29 OETs. Entre los Organismos colaboradores se ha contado en 2015 con los siguientes: la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.(Turismo Andaluz), la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura S.A. U., (GPEX), los Patronatos de Turismo de Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote, Costa Blanca, o la Fundación Turismo de Benidorm. Entre los centros docentes: la Universidad Pública de Navarra, (U.P.N.A), la Universidad Rey Juan Carlos, la FICYT, Fundación para el Fomento en Asturias de la Investigación Científica Aplicada y la Tecnología, o la Dirección General de Formación de la Comunidad de Madrid.
- ❖ A través de una convocatoria pública propia de **becas de TURESPAÑA** recibió formación a lo largo de 2015 y hasta septiembre, un becario adicional en cada Oficina. Pero 2015 es el año en que se ha trabajado en el diseño de un nuevo modelo de becas de TURESPAÑA que tiene el objetivo de favorecer la incorporación de personal cualificado al sector empresarial, para contribuir a la mejora de la competitividad del sector turístico español y a la creación de empleo.

El 25 de septiembre 2015 fue publicada en el BOE la **nueva Orden de Bases del programa de becas del Instituto de Turismo de España para la realización de prácticas profesionales** y el 19 de diciembre se publicó en el BOE la Resolución de la Presidencia de TURESPAÑA por la que se efectúa la correspondiente convocatoria. Se cuenta en esta primera edición con la colaboración de la Escuela de Organización Industrial tanto en el desarrollo del Master de Turismo Internacional como en la realización del proceso selectivo en su primera fase.

El nuevo modelo persigue reforzar tanto la formación teórica como la práctica de los candidatos y se basa esencialmente en tres pilares: realización de un Master en turismo, prácticas en la red de Consejerías de Turismo y prácticas en empresas. El primero y el tercero constituyen las principales novedades respecto del modelo hasta ahora existente que se ceñía exclusivamente a la formación en las OETs. La duración total es de aproximadamente dos años, desde el momento de la selección de candidatos.

- ❖ El **Master en Turismo y Administración Pública** desarrollado por el Instituto Nacional de Administración Pública (INAP) y propiciado por TURESPAÑA es el tercer componente de la acción formativa de TURESPAÑA, en este caso dirigido a la formación de empleados públicos de la Administración General del Estado con interés en desarrollar su carrera profesional en puestos de trabajo relacionados con las políticas turísticas. Desde el mes de marzo 2015 se ha desarrollado una

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

segunda edición de este Master cuyos contenidos se refieren al análisis de las distintas políticas de turismo, dedicando una especial atención a su dimensión internacional y económica. El programa incluye el desarrollo de una serie de competencias específicas, se ha abordado bajo una metodología teórico-práctica en modalidad semipresencial y se ha estructurado en torno a los siguientes módulos y materias: administraciones públicas y turismo; economía turística; estrategia; marketing turístico; inteligencia de mercados; comunicación y liderazgo.

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.

### **(10) Presencia institucional en foros internacionales:**

La agenda institucional en 2015 es fiel reflejo de la importancia del turismo en España y también de nuestro liderazgo en el mundo; por esto parece útil reflejar aquí que año tras año la presencia institucional de Turespaña en foros internacionales aumenta. En 2015, considerando únicamente la representación a alto nivel de TURESPAÑA en Congresos y Foros, se han realizado más de 50 intervenciones que abarcan un abanico amplio de temas.

- turismo rural y de interior en Congresos celebrados en España (Valladolid, Navarra);
- el turismo como motor de recuperación de la economía española (Observatorio ABC, COMTUR; Congreso Hoteleros Españoles CEHAT-ASHOTEL; EXCELTUR; *World Bank Tourism Fórum, Pathways to Growth*, Cumbre Mundial Turismo Sostenible)
- el comportamiento de mercados emergentes, (Claves de Competitividad para el Turismo Chino, Conferencia Mundial *Chinese Friendly Cities*; Seminario España-Marruecos; Foro Económico Empresarial España-Países Árabes; turismo brasileño, Grupo de Líderes Empresa; Congreso Internacional sobre Turismo Asiático; Mesa redonda Casa Árabe/OMT sobre región MENA; Foro España-Japón);
- cooperación internacional (*European Tourism Forum; Asia-Europa Meeting Symposium*);
- sostenibilidad (Foro Futuralia; Congreso País Vasco)
- competitividad de productos turísticos como el turismo náutico; el turismo residencial (Cumbre Mundial; Foro Estratégico DOM3; Foro MR&H Real Estate); ornitología (Feria Internacional); turismo de compras (Deusto Business School), cruceros (International Cruise Summit)
- temas culturales como itinerarios culturales (Foro Asesor del Consejo de Europa); turismo y peregrinaciones (OMT); turismo idiomático (Universidad Complutense); la gastronomía en la promoción turística internacional (Encuentros Visión Global de la Alimentación en el Siglo XXI);
- y perspectivas sobre la política turística (Master ICEX-ICO; Master INAP; Escuela Diplomática).

-----

# Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

## ANEXO 1: El Plan Nacional Integral de Turismo, PNIT 2012-2015

El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT), fue aprobado por el Consejo de Ministros el 22 de junio de 2012 y establece los objetivos de política turística del Gobierno, 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 PNIT fue elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo, con la contribución de las Comunidades Autónomas que participaron a través de la Mesa de Directores Generales y de la Conferencia Sectorial; participaron asimismo en su elaboración el Consejo Español de Turismo y la Comisión Interministerial de Turismo.

El Plan Nacional e Integral de Turismo es una hoja de ruta compuesta por 6 ejes, 28 medidas y 104 acciones una parte importante de las cuales son asumidas por Turespaña de acuerdo con lo que se detalla a continuación:



### Contribución de Turespaña a los ejes PNIT:

#### Fuerza de la Marca España – 9%

- **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 – 17%

- **MEDIDA 4:** Lanzamiento del programa "Fidelización España"
- **MEDIDA 5:** Impulso a una campaña para estimular la demanda turística nacional

## Memoria de Actividades TURESPAÑA 2015

- **MEDIDA 6:** Modulación de las tasas aeroportuarias
- **MEDIDA 7:** Optimización en la expedición de visados turísticos

### Oferta y Destinos – 33%

- 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 – 21%

- 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 – 12%

- **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 – 8%

- 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

### Europa del Norte



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos  
**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 Central



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos  
**17,7 millones** de turistas a España.  
27,2% del total  
Un gasto de **16.834,9 millones**  
de euros, 26,7% del total.

---