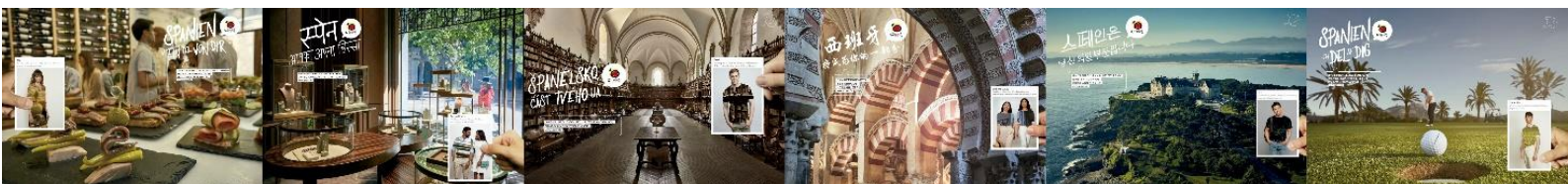




MEMORIA 2017



MEMORIA DE GESTIÓN 2017

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

<u>Introducción</u>	<u>2</u>
<u>Nueva orientación de la actividad de TURESPAÑA</u>	<u>3</u>
<u>Prioridades y planificación estratégica</u>	<u>4</u>
<u>Marketing internacional del destino España</u>	<u>10</u>
<u>España, destino turístico mundial</u>	<u>20</u>
<u>Inteligencia de mercados</u>	<u>24</u>
<u>Resultados 2017</u>	<u>26</u>
<u>Paradores de Turismo</u>	<u>28</u>
<u>Anexo – Misión y estructura de TURESPAÑA</u>	<u>29</u>



INTRODUCCIÓN

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) tiene encomendada la compleja labor de promocionar internacionalmente nuestro país para atraer a un turista de elevada rentabilidad y sostenibilidad. Esto es, un visitante de calidad, con elevados índices de consumo en destino y respetuoso con los lugares que visita.

El destacado posicionamiento de España como destino turístico internacional implica una profunda responsabilidad por parte de los gestores públicos, y la actuación de TURESPAÑA va sin duda encaminada a fomentar un turismo sostenible que avance en la desconcentración territorial y la desestacionalización de la demanda, aspectos que se ven favorecidos por la gran cantidad y diversidad de recursos turísticos muy diferentes con los que cuenta nuestro país.

Con este objetivo trabaja, no sólo el personal que desde Servicios Centrales establece las bases, estrategias, criterios y líneas de marketing turístico, sino también la red de 33 Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior, siendo esta red una de las grandes fortalezas de TURESPAÑA. Ello se debe a la intensa labor que desempeñan en cada uno de los mercados emisores en los que operan, organizando numerosas actividades de marketing turístico y pulsando la realidad del sector en cada país. Conocedores de los principales actores que existen en cada mercado, las Consejerías realizan una labor continua de inteligencia de mercados, así como de relaciones públicas con intermediarios turísticos, medios de comunicación y prescriptores, sin olvidar a los actores locales de diversos ámbitos como el gastronómico o el cultural, y con los que también colaboran en ocasiones para llegar a un potencial turista de calidad y elevado nivel de gasto.

En el desarrollo de la labor de marketing turístico internacional que tiene asignada TURESPAÑA, se ha realizado un gran esfuerzo por impulsar una sólida y novedosa estrategia de marketing digital, que permita maximizar el impacto de la inversión en publicidad, así como liderar las posibilidades que el ámbito digital ofrece a la promoción de los destinos turísticos españoles, en términos de micro-segmentación, para atraer al perfil de turista de calidad al que me he referido con anterioridad.

Para acometer esta compleja labor de marketing turístico, TURESPAÑA trabaja en estrecha cooperación con el resto de actores turísticos de nuestro país, contribuyendo a diseñar estrategias comunes con Comunidades Autónomas, Administraciones Locales y sector privado. Se trata de un aspecto fundamental para maximizar el retorno de la inversión pública y privada en el ámbito de la promoción turística.

En la presente memoria de TURESPAÑA, se recoge la actividad del Organismo, dirigida a innovar en materia de marketing internacional y, en última instancia, a construir un modelo de consumo turístico sostenible, que responda a los retos que tiene planteados la realidad turística española, y consolide el liderazgo turístico de nuestro país.

NUEVA ORIENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE TURESPAÑA

El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), organismo de la Administración General del Estado, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, desarrolla su labor en dos grandes vertientes:

- El estudio y análisis de las variables y factores que afectan a la demanda turística.
- Y la promoción de España como destino turístico en los mercados emisores, a partir de la puesta en valor de su inteligencia de mercados.

Su misión y estructura aparecen descritas en el Anexo de esta Memoria.

A lo largo de 2017 Turespaña ha desarrollado una nueva estrategia que apuesta por un desarrollo sostenible del turismo con el fin de responder a las situaciones actuales a las que se enfrenta el sector. Punto de partida en la misma ha sido la puesta en valor del conocimiento.

A través del conocimiento se ha identificado el tipo de turista que más interesa a España, se han definido los instrumentos para atraerlo y sobre todo, y esta es la novedad máxima en la estrategia, se han establecido objetivos medibles.

Este es un gran salto que se recoge en el Plan Estratégico de Marketing 2018-20, preparado y redactado en 2017.

La estrategia parte de dos premisas:

- **LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE:** la tradicional orientación al producto turístico, como guía de la estrategia de marketing turístico, se ha sustituido por una clara orientación al cliente, mediante un marketing muy personalizado y el empleo de las más sofisticadas técnicas on-line.

**DESDE TURESPAÑA SE HA PRESENTADO UNA
PLANIFICACIÓN DE MARKETING ORIENTADA A UN PERFIL
DE CLIENTE DE CALIDAD, SOSTENIBLE Y CON UN
ELEVADO NIVEL DE RENTABILIDAD**

- **LA MEDICIÓN DE RESULTADOS:** Por primera vez la estrategia de TURESPAÑA incluye resultados que pueden ser medidos.

Para mejorar hay que poder medir.

Peter Drucker

PRIORIDADES Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Esta nueva orientación de la actuación de TURESPAÑA parte de una fuerte y continuada inversión en **CONOCIMIENTO**, que se plasma en la realización del primer Estudio Demoscópico de la Demanda Turística (EDDTUR) en 2012-2013 y los posteriores trabajos de investigación sobre el **clúster de consumidores cosmopolita**.

ESTE PERFIL “COSMOPOLITA” SE CARACTERIZA POR SU ALTO ÍNDICE DE AFINIDAD CON ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LAS COMPRAS, LA ENOGASTRONOMÍA, LA VISITA DE CIUDADES, EL ARTE, LA CULTURA Y HACER RUTAS.

Alemania fue el mercado pionero en el desarrollo de este trabajo y a lo largo de 2017 se ha extendido el mismo a los mercados maduros europeos.

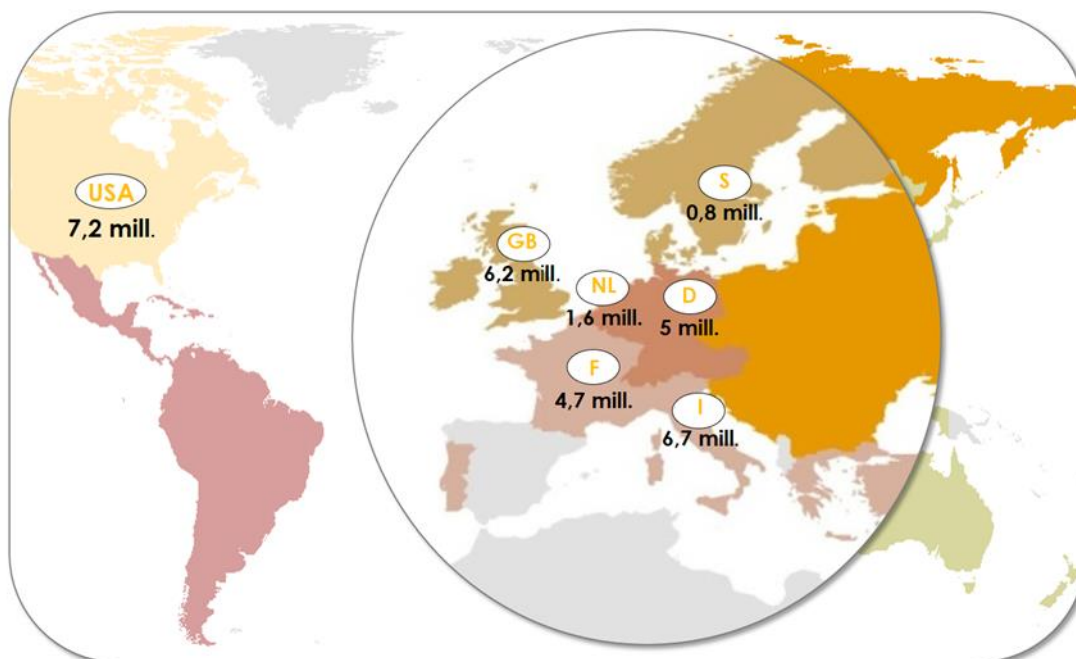
ESTUDIOS DE MERCADO ESPECÍFICOS DEL PERFIL COSMOPOLITA EN ALEMANIA, REINO UNIDO, FRANCIA, ITALIA, HOLANDA Y ESTADOS UNIDOS

La captación del turista cosmopolita es estratégica por su:

- ✚ Frecuencia de viaje (≥ 3 viajes/año) y gasto en destino por viaje ($\geq 20\%$ de la media) superiores a los del turista promedio.
- ✚ Mayor rentabilidad.
- ✚ Gran potencial de crecimiento para España.
- ✚ Notable efecto multiplicador sobre el resto de consumidores (trend setters).

Los datos del segmento cosmopolita y su potencial de crecimiento hacia España son los siguientes:

- ✓ En los seis principales mercados emisores de este segmento en Europa, el segmento cosmopolita tiene una dimensión de 25 millones de personas, a lo que se añaden 7,2 millones en Estados Unidos.
- ✓ Estos cosmopolitas realizan anualmente 75 millones de viajes en Europa y 14 millones de viajes internacionales los de Estados Unidos.
- ✓ Los viajeros cosmopolitas generan casi 80.000 millones de euros al año en ingresos totales por turismo en los destinos que visitan.
- ✓ La cuota de mercado que España mantiene sobre el segmento cosmopolita es del 10%, lo que significa que recibe solamente 9 de los 90 millones de viajes anuales que este perfil de turista realiza.



Una vez identificado el “target” prioritario de TURESPAÑA, y dada la importancia de contar con la colaboración e implicación de todas las Administraciones Públicas y el sector privado para incidir sobre este segmento de potenciales turistas, se diseñaron dos modelos de acciones:

1. ESPAÑA RELOADED: Dirigida a apoyar la comercialización del segmento cosmopolita.

OBJETIVO: transmitir de forma directa a los operadores de los diversos mercados el alto potencial que el destino España presenta para el segmento de consumidores cosmopolita.

FORMATO: Para ello, se diseñó un formato nuevo, que combina tres aspectos:

- El modelo de congreso de agentes con reuniones B2B, basado en una selección por su alta afinidad al target cosmopolita.
- Conferencias de expertos de gran prestigio internacional, que ahondan en el debate y conocimiento del turista de alta rentabilidad, aspecto especialmente útil para la oferta española participante en el evento.
- Viajes experienciales para que los operadores asistentes conozcan de primera mano los atractivos que España encierra para el turista cosmopolita.

**ESPAÑA RELOADED:
EVENTO CLAVE PARA
APOYAR LA
COMERCIALIZACIÓN
TURÍSTICA ORIENTADA
AL CLIENTE
COSMOPOLITA**

A partir del éxito de la experiencia pionera y centrada en el mercado alemán, que supusieron las acciones Andalucía reloaded y Mallorca reloaded, celebradas respectivamente en Málaga en septiembre de 2016 y Palma en marzo de 2017, se decidió llevar a cabo esta iniciativa con carácter anual en diferentes destinos españoles, ampliando la participación a operadores procedentes de distintos mercados europeos.

Así se cerró la 1ª edición de España Reloaded que, en colaboración con Turismo de Galicia, tuvo lugar en La Toja, Galicia, del 4 al 8 de octubre de 2017.

ESPAÑA RELOADED 2017 EN CIFRAS

- ✓ 136 operadores internacionales
- ✓ procedentes de 13 mercados europeos y Estados Unidos
- ✓ 62 empresas turísticas gallegas participantes
- ✓ 10 post-tours con experiencias de producto



2. **JORNADAS DE SENSIBILIZACIÓN:** La relevancia de la estrategia de captación del turista cosmopolita ha permeado en 2017 toda la actuación de TURESPAÑA. No obstante, para que dicha estrategia sea un éxito, se ha de cumplir con la máxima ya señalada de orientación al cliente. Esta orientación también ha de reflejarse necesariamente en la **existencia de una oferta que responda a los gustos del potencial cliente cosmopolita**. Por ello, en 2017 TURESPAÑA ofreció a las Comunidades Autónomas la posibilidad de organizar Jornadas de Sensibilización, dirigidas a los actores turísticos locales, ya sean públicos o privados, de manera que se comparta la importancia de actuar coordinadamente para lograr atraer hacia España al turista cosmopolita y contribuir así a consolidar un modelo turístico basado en la calidad y la sostenibilidad.

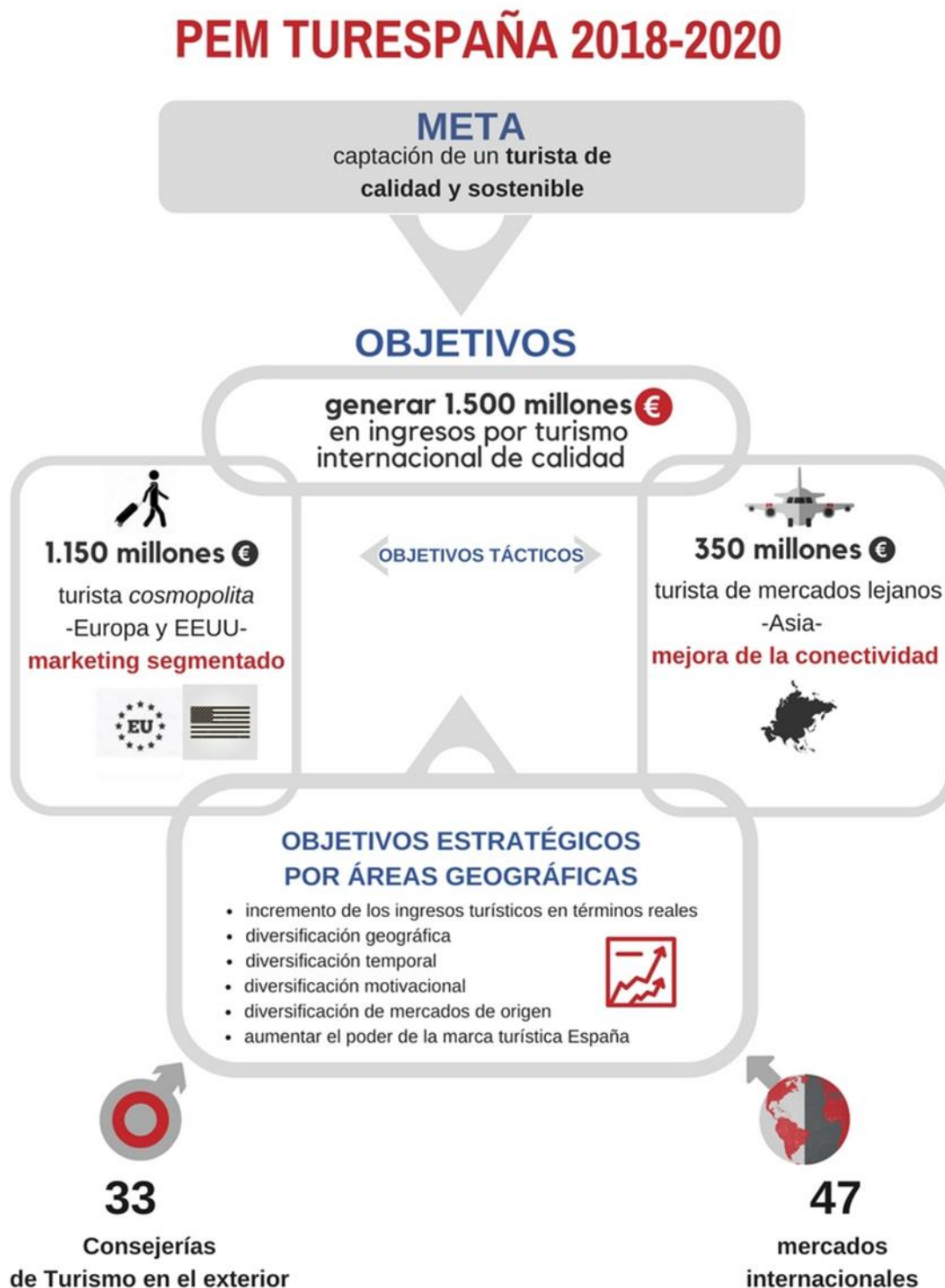
Esta iniciativa, que se planteó e inició en 2017, se tradujo en la celebración el 24 de mayo de 2017 en Madrid de la primera edición de las “Jornadas de Difusión del Segmento Cosmopolita”.

Estas acciones dirigidas a orientar la acción de TURESPAÑA hacia la mejora de la rentabilidad del turismo internacional que visita nuestro país, **tienen como objetivo estratégico la captación de un mínimo de 1,5 millones adicionales de viajes cosmopolitas entre 2018 y 2020.**

Ello supondría generar unos ingresos por turismo de alta rentabilidad cuantificables en 1.150 millones de euros entre 2018 y 2020.

Dados los objetivos estratégicos y el peso que se adjudicó a la captación del denominado turista cosmopolita, resultaba necesario establecer un mecanismo de medición de los avances en esta línea. Por ello, en 2017 se inició también la **MONITORIZACIÓN DE LAS VENTAS REALIZADAS A ESTE SEGMENTO DE CONSUMIDORES** en mercados emisores europeos claves. Esta monitorización la realizan empresas externas a TURESPAÑA, que miden las ventas realizadas a turistas cosmopolitas a través de agencias de viajes online y off line en cada mercado. De esta manera, se puede concretar el grado de consecución de los objetivos cuantificados que se ha fijado TURESPAÑA.

La estrategia de TURESPAÑA en la que se ha comenzado a trabajar en 2017 se resume en este gráfico:



Esta orientación a resultados cuantificables se concretó en los instrumentos de actuación y planificación estratégica de TURESPAÑA.

A efectos de esta memoria, las actuaciones las dividimos entre aquellas llevadas a cabo por los SSCC y aquellas gestionadas directamente por las consejerías de turismo en el exterior, sin perjuicio de que lógicamente todas ellas parten de la misma meta y objetivos estratégicos y esta división no deja de ser un artificio a efectos de exposición.

En este sentido, una vez definida la meta de TURESPAÑA, el Plan estratégico plurianual establece las líneas generales de actuación y los objetivos estratégicos, estableciendo así las bases para profundizar en la planificación, a partir de:

- ✚ **Planes Estratégicos de Marketing por área geográfica:** Se estableció un Plan Estratégico específico para cada una de las 8 áreas geográficas en las que se organiza funcionalmente la Red de 33 Consejerías de Turismo en el Exterior, teniendo en cuenta las distintas tipologías de mercados. Cada área geográfica concretó su grado de contribución a los objetivos estratégicos, identificando prioridades específicas de cada zona y definiendo la segmentación de turistas motivacional y experiencial.
- ✚ **Plan Operativo Anual de las Consejerías de Turismo en el Exterior (POA):** en coherencia y como desarrollo de la estrategia recogida en los planes anteriores, las Consejerías elaboran su propia planificación anual de marketing y establecen una previsión de acciones y resultados que se miden con una serie de indicadores predefinidos.

CAPTACIÓN DEL TURISTA PROCEDENTE DE MERCADOS LEJANOS

El turista procedente de mercados de larga distancia es, junto con el segmento cosmopolita, un perfil de turista de elevada rentabilidad, que interesa atraer hacia nuestro país. En términos generales, estos turistas se decantan por la visita a entornos urbanos y culturales, encerrando un gran potencial desestacionalizador y desconcentrador.

Existen dos factores que pre-condicionan la llegada real de turistas procedentes de estos mercados:

- ✓ Conectividad aérea
- ✓ Visados

✓ CONECTIVIDAD AÉREA Y PROMOCIÓN DE NUEVAS RUTAS

TURESPAÑA participa en los foros internacionales de conectividad aérea, en colaboración con AENA:

- 141ª Edición de la Conferencia de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), que representa a 265 aerolíneas, sobre Slots, y que contó con la asistencia de en torno a 1.100 delegados de 230 aerolíneas (Madrid, 7-10 noviembre).

- Participación en las distintas ediciones regionales y mundiales del evento Routes, en colaboración con AENA:
 - World Routes (Barcelona, 23-26 septiembre)
 - Routes Europe (Belfast, 23-25 abril)
 - Routes Asia (Okinawa - Japón, 19-21 marzo)

A ello se añaden las reuniones y negociaciones con aerolíneas mantenidas, tanto por los Servicios Centrales de TURESPAÑA, como por las Consejerías en el Exterior.

A esa labor de contacto continuado con las aerolíneas, se añade también una decidida tarea de apoyo al fomento de la conectividad aérea, a través de los planes operativos de marketing de la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior, con la realización de 189 acciones en diversos mercados durante 2017.

Numerosas negociaciones siguen en marcha para mejorar la conectividad de los destinos turísticos españoles.

OPTIMIZACIÓN EN LA TRAMITACIÓN DE VISADOS TURÍSTICOS

Con el objetivo de lograr una mayor eficacia en la tramitación de visados turísticos, TURESPAÑA colabora con el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación:

- Evaluando el impacto sobre el turismo de los Reglamentos de la Unión Europea en materia de visados.
- Trasladando la problemática de determinados mercados.
- Elevando inquietudes o demandas de turoperadores y compañías aéreas, en su caso.
- Realizando seguimiento de los avances en el sistema de emisión de visados, de forma que se facilite a turoperadores y agentes de viaje su operativa, anticipándoles perspectivas de futuro.

En 2017 fueron concedidos 14.653.724 visados por los países del espacio Schengen, de los que se estima que España concedió aproximadamente el 10%, a través de la red de Consulados de España en el Exterior.

MARKETING INTERNACIONAL DEL DESTINO ESPAÑA

A lo largo de 2017 se llevaron a cabo 2.943 actividades de marketing a través de la Red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior, y que forman parte de la planificación de cada una de ellas. A ello se añade la labor de marketing desarrollada desde los Servicios Centrales de TURESPAÑA, y que se traduce en una serie de herramientas y acciones coordinadas de manera centralizada.

CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL



En 2017 se hizo pública la nueva creatividad de TURESPAÑA. La nueva creatividad transmite la capacidad de España para permear en el turista de manera que una parte del país permanece dentro del mismo tras su visita.

Los objetivos con los que nace esta nueva identidad, son incrementar la notoriedad y reforzar y renovar el posicionamiento de la marca turística España.

La campaña consta de cuatro piezas audiovisuales, de los que se han hecho 10 adaptaciones culturales e idiomáticas y 30 piezas gráficas con 20 adaptaciones.

Los visuales, en sus distintas variantes y declinaciones, alcanzan las 600 piezas creativas sobre gastronomía, arte y cultura, turismo urbano, destinos rurales, compras, turismo de negocios, deporte y naturaleza, entre otros contenidos.

La nueva creatividad, enfocada al perfil cosmopolita, permite desarrollar campañas altamente innovadoras, tanto de branding, para realzar a la notoriedad de la marca turística España, como de captación de contactos cualificados.

Para las campañas de imagen, se utiliza una creatividad específica planificada por audiencias. Esto es, una creatividad distinta con frecuencia de impacto distinta para cada turista potencial, diferenciando siempre tanto por su perfil motivacional (interesados en arte y cultura, eno-gastronomía, turismo urbano, shopping...) como por la madurez del tipo de mercado y la fase en que se encuentre el viajero.

Las nuevas creatividades se pueden consultar a través de la web <http://press.spainispartofyou.com/>.



ИСПАНИЯ
это часть тебя

西班牙
将成为你的一部分

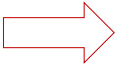
SPANIEN
EIN TEIL VON DIR

SPAIN
IS PART OF YOU

L'ESPAGNE
EST EN VOUS

LA SPAGNA
È PARTE DI TE

**ADAPTACIÓN DE
MENSAJES EN
TEMÁTICA Y
TARGET**



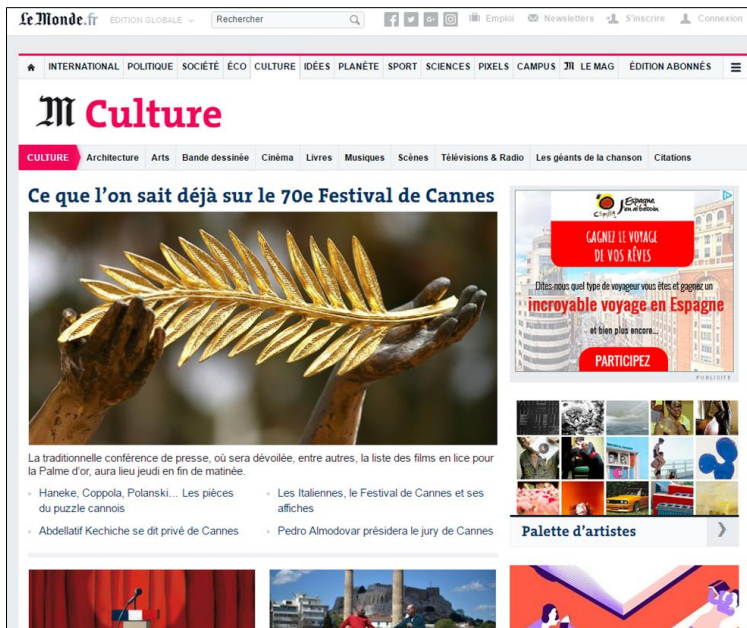
**LA NUEVA CREATIVIDAD
HA COSECHADO
NUMEROSOS PREMIOS**

Los audiovisuales de la nueva creatividad están recibiendo numerosos premios en festivales de cine y publicidad del sector turístico, dentro del circuito CIFTT - International Committee of Tourism Film Festivals:

- ✓ **Festival de Berlín “Golden City Gate”:** premio Excellent en la categoría "country" que reconoce las mejores campañas mundiales para promoción de países.
- ✓ **Festival de cine de Lisboa Art&Tur** (2018), donde han conseguido dos galardones entre las campañas de mayor prestigio mundial en 2017:
 - Primer Premio en la categoría “Tourism Destinations - Country / TourFilm Section.
 - Segundo Premio en la categoría “Sport - TourFilm Section”, por el video *Spain is alive in you*.
- ✓ **Premios TourFilm Riga:** Segundo Premio en la categoría “Culture Tourism”.

En 2017 se llevaron a cabo dos tipos de campañas de publicidad:

	Campaña de captación de <i>leads</i>	Campaña de <i>branding</i>
Duración	Primer semestre 2017	Diciembre 2017
Marco geográfico	Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Estados Unidos	China
Objetivo	Captar leads del denominado segmento cosmopolita, con el fin de poder re-impactarlos con contenidos específicos y personalizados en función de sus gustos e intereses	Incrementar la notoriedad de España como destino turístico en la fase de inspiración y planificación del viaje, de cara a la celebración del año nuevo chino en febrero de 2018



Campana de captación de leads en Francia



Campana de captación de leads en Alemania. Formato Facebook Ads



Campana de captación de leads en Estados Unidos. Formato Emailing

Por lo que se refiere a la nueva creatividad, empleada en la campaña de *branding* realizada en el mercado chino, el estudio de impacto sugiere que la campaña ha tenido un excelente funcionamiento: existe una clara asociación a la marca España. Los mensajes transmitidos resultaron relevantes, creíbles y novedosos, lo que hace que España se perciba como un destino atractivo.

Las imágenes y creatividades relevantes por motivaciones fueron:

GASTRO



ITINERARIOS



ARTE Y CULTURA



TURISMO URBANO



SHOPPING



REDES SOCIALES

Las redes sociales han cobrado un creciente protagonismo dentro de la estrategia de marketing de TURESPAÑA, convirtiéndose en un medio muy útil de relación con el cliente, así como de prescripción y de obtención de información sobre perfiles de usuarios en función de sus gustos y preferencias.

En 2017 TURESPAÑA incorporó Facebook como uno de los soportes de su campaña de captación de leads, aspecto que ejemplifica el progresivo acercamiento entre publicidad y redes sociales, y que permite realizar una micro-segmentación de destinatarios de la misma.

Durante 2017, este Organismo ha proseguido con su actividad de marketing a través de sus perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, destacando especialmente el crecimiento experimentado en Instagram.

FACEBOOK (Spain.info)	✓ abarca 31 sub-perfiles ✓ más de 1,7 millones de seguidores
INSTAGRAM (@Spain)	✓ Perfil único ✓ más de 289.000 seguidores
YOUTUBE (Spain)	✓ más de 12.420 suscriptores ✓ más de 13,9 millones de visualizaciones ✓ más de 8 millones de minutos visualizados
TWITTER	✓ más de 400.000 seguidores

FERIAS Y JORNADAS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

A través de este tipo de actividades, TURESPAÑA posibilita la participación directa de Comunidades Autónomas, entidades locales, asociaciones y empresas turísticas, en actividades diseñadas para apoyar su comercialización.

PLAN DE FERIAS INTERNACIONALES 2017 EN CIFRAS

- ✓ 53 ferias internacionales con presencia de TURESPAÑA (29 países de 3 continentes)
- ✓ 2.762.068 millones de personas han visitado esos recintos feriales
- ✓ 6.261,04 m2 de superficie construida ocupada por los pabellones españoles
- ✓ 536 participantes de entidades de promoción y empresas





WTM Londres 2017



IMEX Frankfurt 2017

JORNADAS DIRECTAS

Con estas jornadas se facilita a las empresas españolas participantes el acceso a mercados que representan importantes oportunidades de crecimiento. La posibilidad de conocer “in situ” un mercado genera un conocimiento de primera mano y profundo que ayuda en la planificación y el desarrollo de acciones comerciales, contactos y relaciones directas, a la vez que facilita el diseño de estrategias específicas y adaptadas a cada mercado.

La elección de los lugares de celebración se realiza valorando las oportunidades que representa un país como mercado emisor hacia España y los intereses de los distintos agentes del sector.



Jornadas Directas India 2017

JORNADAS INVERSAS

Directores, CEOs, directores de producto de las principales agencias de viaje, operadores turísticos y/o casas de incentivos de un mercado son invitados a venir a España en un viaje de trabajo donde, además de visitar uno o varios destinos, tienen encuentros empresariales con empresas y organismos turísticos del país.

Estas jornadas incluyen presentaciones tanto sobre los destinos turísticos españoles a los agentes compradores, como sobre los mercados de origen a los participantes españoles.



Jornadas Inversas China 2017

JORNADAS MERCADOS EMERGENTES Y/O LEJANOS 2017

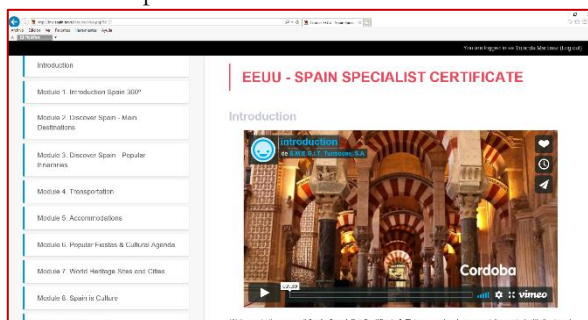
Tipología y mercado	Fechas	Nº participantes españoles	Nº compradores internacionales
✓ Jornadas Inversas ✓ Turismo MICE ✓ Mercado: China	✓ 25 mayo – 2 junio	✓ 43	✓ 21
✓ Jornadas Directas ✓ Turismo MICE y Lujo ✓ Mercado: India	✓ 4-7 octubre	✓ 17	✓ 432
✓ Jornadas Directas ✓ Turismo Cultural y Gastronómico ✓ Mercado: EEUU y Canadá	✓ 15-17 octubre	✓ 32	✓ 51
✓ Jornadas Directas ✓ Turismo Premium y Compras ✓ Mercado: México	✓ 21-24 noviembre	✓ 22	✓ 167

SPAIN SPECIALIST PROGRAM

Programa de formación on-line de agentes de viaje. Se trata de una importante herramienta para impulsar la comercialización de la oferta turística española especializada en un segmento de consumidores de alto valor.

Actualmente TURESPAÑA imparte dos cursos en esta plataforma:

- **Curso básico:** se imparte en los mercados americanos y está previsto que se lance próximamente en los países del Golfo Pérsico.



- **Curso ampliado:** se imparte en los restantes mercados, con un contenido más extenso.



PORTAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA WWW.SPAIN.INFO

WWW.SPAIN.INFO EN CIFRAS

- ✓ 17.424.218 visitas
- ✓ 33.276.426 páginas vistas
- ✓ 14.559.775 usuarios (versiones desktop y móvil)
- ✓ 2.106 experiencias turísticas publicadas

The screenshot shows the homepage of Spain.info in Chinese. It features a navigation menu with categories like '目的地' (Destinations), '玩转西班牙' (Play in Spain), '关于西班牙' (About Spain), '行程路线' (Itineraries), and '图片' (Images). The main content area lists various Spanish cities and regions in both Chinese and English, such as Madrid, Barcelona, and Seville. A search bar and social media icons are also visible.

En este momento Spain.info se encuentra en pleno proceso de renovación para adaptar el portal a los cambios tecnológicos que se han ido produciendo en los últimos años y a las nuevas necesidades del usuario y las Redes Sociales. La finalidad es hacer un portal más inspiracional con contenidos más visuales.

Por otro lado, se han abierto portales específicos, uno para el mercado árabe y otro para el mercado chino, por las especiales características de cada uno de ellos.



PORTAL EXPERIENCIAL WWW.UNIQUESPAIN.TRAVEL

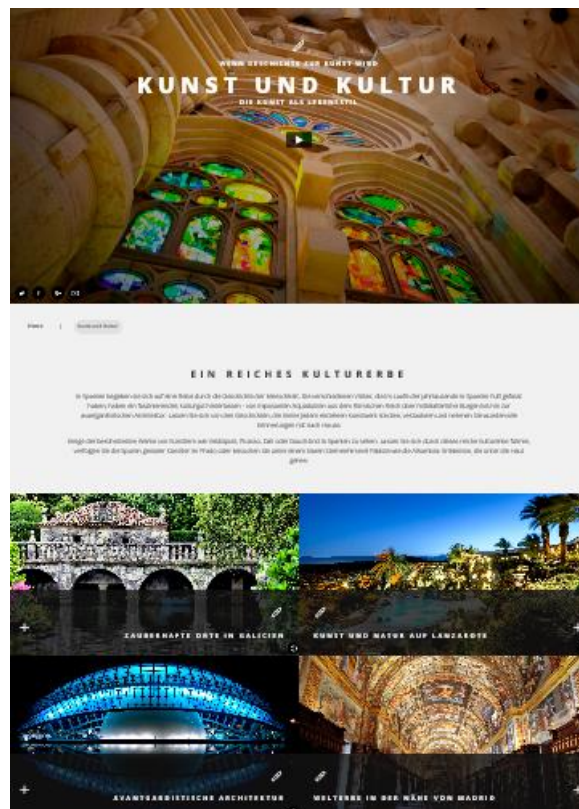


En línea con el público prioritario “cosmopolita”, en 2017 se creó un diseño específico para un nuevo portal orientado específicamente a este perfil en el mercado alemán, disponible en los idiomas español y alemán.

El portal cuenta con un **diseño moderno y dinámico** en formato blog, dando protagonismo a las imágenes y los vídeos.

Las acciones desarrolladas en la creación del portal han ido destinadas a la elaboración de cerca de 200 nuevos contenidos, más de 3.000 imágenes de 40 fuentes distintas y 12 videos.

Se han incluido experiencias enfocadas al perfil, realizando para ello un análisis previo y selección de las más de 1.900 actividades turísticas publicadas en el portal www.spain.info.



ESPAÑA, DESTINO TURÍSTICO MUNDIAL

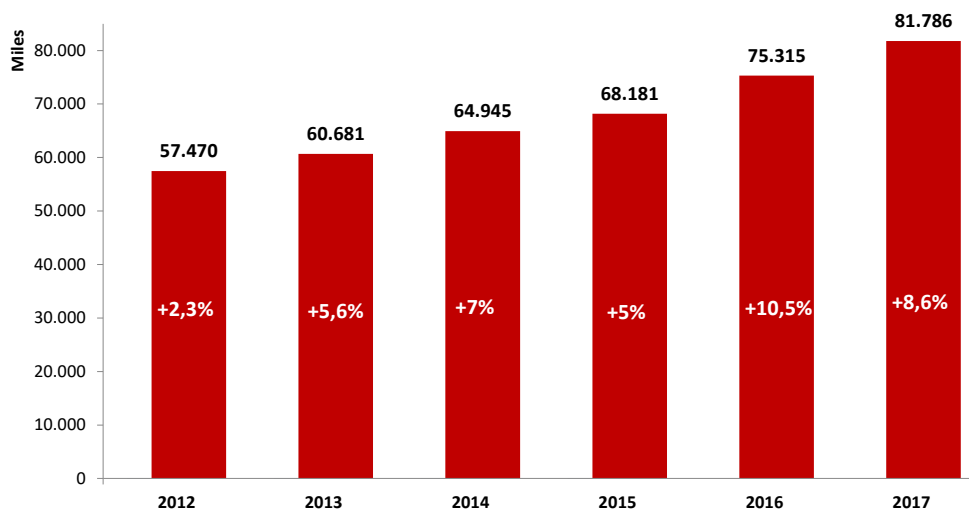
81,8 MILLONES DE TURISTAS INTERNACIONALES

+8,6%

En 2017 España recibió 81,8 millones de turistas internacionales, un 8,6% más que en 2016, valores que representan un récord histórico absoluto en la serie de la encuesta FRONTUR - Movimientos Turísticos en Frontera, que ha sido elaborada desde 1996 hasta septiembre de 2015 por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y, a partir de octubre de 2015, por el Instituto Nacional de Estadística.

La llegada de turistas internacionales a España creció en 2017 muy por encima del incremento experimentado por el sector a nivel mundial, situado en un 6,8%, y por encima también del experimentado en Europa (un 8,4%), según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo del Turismo Mundial (Vol. 16, marzo/abril 2018).

Turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales



Fuente: 2012-2015 serie enlazada (estimación Turespaña), 2016-2017 Frontur INE

España mantiene su liderazgo turístico internacional

Segunda posición mundial en:

- *Ingresos por turismo internacional*
- *Llegadas de turistas internacionales*

Ranking Organización Mundial del Turismo

Nuestro país afianza su liderazgo turístico internacional, 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, y en 2017 adelantó en número de llegadas recibidas a EEUU.

Los **principales mercados (Reino Unido, Alemania y Francia)** alcanzaron la cifra de 41,9 millones de turistas, creciendo un 6,2% y 6,1% los dos primeros, mientras que Francia se mantuvo estable.

En lo que respecta a **los destinos más visitados en España**, todas las Comunidades Autónomas experimentaron crecimientos en 2016. Cataluña, Canarias, Baleares y Andalucía acogieron el 72% de las llegadas.

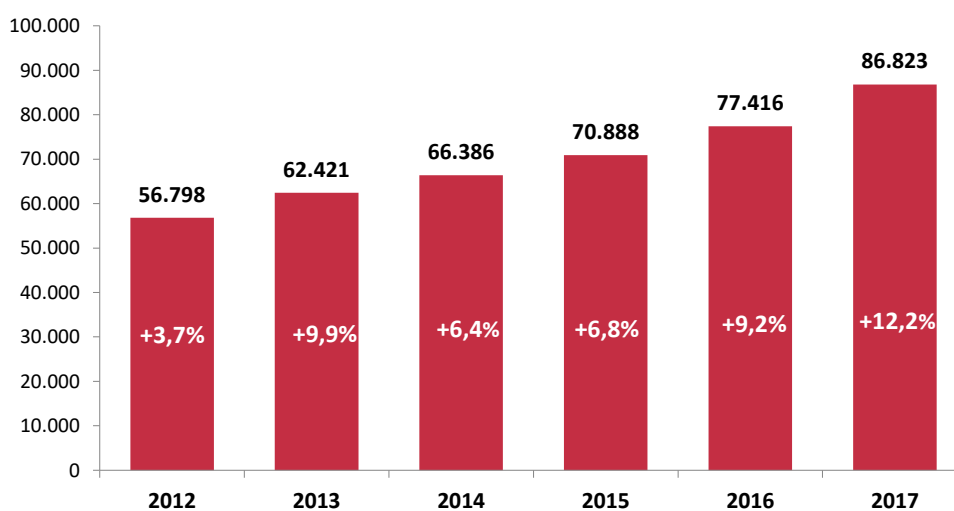
El 71% de los turistas llegó **sin paquete turístico**, un +10,5% más que en 2016. El 29% restante se acogió a la opción de viajar con paquete turístico, registrando un aumento del +4,3%. El 63% optó por pernoctar en un establecimiento hotelero, lo que supone un crecimiento de +6,5% con relación a 2016.

**86.823 MILLONES DE EUROS GASTADOS
POR TURISTAS INTERNACIONALES**

+12,2%

De acuerdo con la Estadística de Gasto Turístico –EGATUR, estadística que desde octubre de 2015 realiza el Instituto Nacional de Estadística, España revalidó en 2017 el mejor registro histórico por gasto turístico de los turistas internacionales, al llegar a los 86.823 millones de euros por este concepto, con una variación interanual del 12,2%.

Gasto total de los turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales



Fuente: 2012-2015 serie enlazada (estimación Turespaña), 2016 -2017 Egatur INE

Este nuevo récord en la serie estadística EGATUR se debió principalmente a la notable subida en el número de turistas en el año. También aumentaron el gasto medio diario, hasta alcanzar los 137 euros, y el gasto medio por turista, situándose en 1.062 euros, registrando crecimientos del +5,2% y +3,3% respectivamente.

La estancia media, que fue de 7,7 noches, retrocedió ligeramente, frente a las 7,9 noches de 2016.

El 69% del gasto total provino de viajeros sin paquete turístico, que registró una subida del +14,3%. El restante 31% del gasto fue generado por los que viajaron con paquete turístico, experimentando una subida del +7,6%.

Reino Unido fue el primer emisor por gasto hacia España en 2017, que asciende a 17.423 millones de euros, lo que equivale al 20,1% del total del gasto generado en nuestro país. Alemania fue, con 12.220 millones de euros, el segundo emisor, con una participación del 14,1% en el gasto total. Francia con 7.029 supuso el 8,1% del gasto total en el cómputo anual.

VARIACIÓN ANUAL MERCADOS EMISORES

2017	LLEGADAS*	GASTO**
Reino Unido	6,2%	8,2%
Alemania	6,1%	10,1%
Francia	-0,1%	3,7%
Países Nórdicos	14,2%	16,8%
Italia	6,4%	6,9%
Países Bajos	9,4%	13%
Estados Unidos	32,4%	25%
Bélgica	7,5%	12,5%
Portugal	6,7%	-6,9%
Suiza	21,1%	21,5%
Irlanda	13,2%	16,3%
Rusia	14,1%	12,4%
China	37,1%	18,1%

*Fuente: FRONTUR – Movimientos Turísticos en Fronteras (INE)

**Fuente: EGATUR – Encuesta de Gasto Turístico (INE)

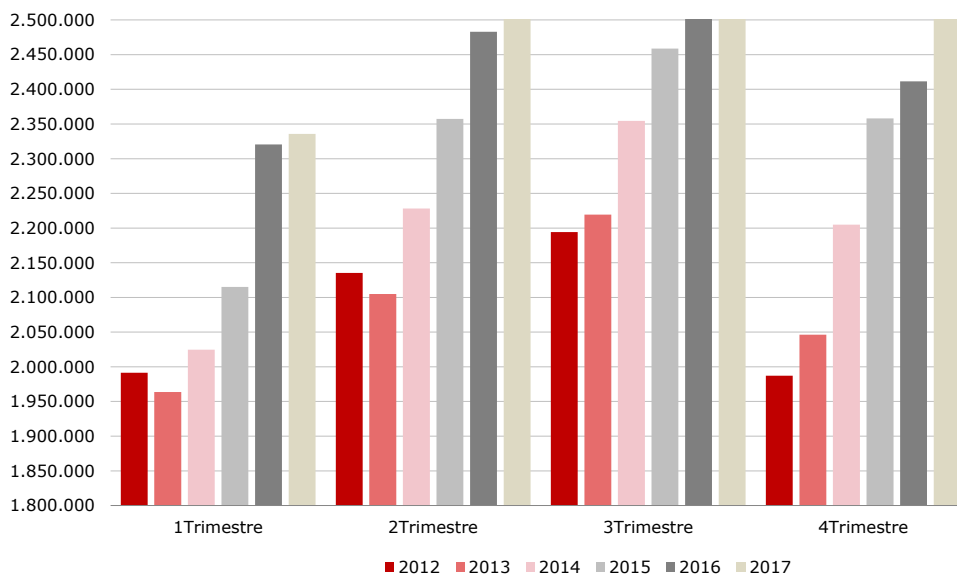
MÁS DE 2 MILLONES DE TRABAJADORES EMPLEADOS EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS

+4,7%

El empleo en las actividades turísticas aumentó interanualmente un 4,7%, alcanzando los 2.297.331 trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social (el 12,7% del total de afiliados en alta laboral en la economía española). La evolución fue positiva todos los meses, con un mínimo en julio (+3,1%) y un máximo en septiembre (+6,8%). 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 cerca de 104.000 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 3,5% (en torno a 608 mil 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, continuando la senda comenzada en 2014.

Ocupados en el sector turístico. Datos absolutos. Trimestres 2012-2017



Fuente: Elaboración Turespaña a partir de datos de la EPA

Según los datos proporcionados por la **Cuenta Satélite de Turismo de España**, elaborada por el INE, el peso del turismo en el PIB ascendió al 11,2% en el año 2016.

Respecto a la **contribución del turismo al equilibrio de la Balanza de Pagos**, en 2017 la rúbrica de ingresos por turismo (excluye el gasto realizado en origen por los visitantes, y el transporte internacional) sumó 60.161 millones de euros, experimentando un aumento del 10,1% respecto a 2016. La rúbrica de pagos por turismo de la balanza de pagos, con un total de 19.601 millones de euros, experimentó una notable subida interanual del 12,4%. En consecuencia, el saldo por turismo de balanza de pagos cerró el periodo enero-diciembre de 2017 con un superávit de 40.560 millones de euros, aumentando un 9% respecto a 2016.

INTELIGENCIA DE MERCADOS

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

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

EN 2017 SE ELABORARON 248 ESTUDIOS DE MERCADO, QUE ABARCARON 47 MERCADOS EMISORES

Los estudios de mercado realizados durante 2017 proporcionan análisis sobre la actualidad de los mercados emisores, así como sobre la estructura y características del sector turístico y un conocimiento general del país y

del funcionamiento del mercado en cuestión, siguiendo la siguiente estructura:

ESTRUCTURA DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO E INFORMES DE COYUNTURA EN 2017

- 1) Ficha país
 - 2) Visión general país, Módulo I
 - 3) Mercado emisor, Módulo II
 - 4) Estructura del sector turístico, Módulo III
 - 5) Informe de coyuntura de verano (publicado en marzo de 2017)
 - 6) Informe de coyuntura de invierno (publicado en octubre de 2017)
-

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

Asimismo, en 2017 se han elaborado más de **200 documentos** en los servicios centrales de Turespaña, entre informes y notas. Entre los mismos destacamos:

- COYUNTUR
- Empleo-Afiliación
- Empleo- EPA
- Compañías de Bajo Coste, CBC
- Fichas ejecutivas (18 mercados)
- Informes de prospectiva
- Informes sobre pasarelas de pago

Como complemento a las estadísticas citadas, se ha continuado realizando la Encuesta de Ocupación Turística (OCUPATUR), con carácter anual.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA

Turespaña cuenta además con un Centro de Documentación Turística de España (CDTE) que fue creado en 1985. Este Centro tiene como finalidad recopilar, analizar, custodiar y difundir información y documentos relativos al turismo.

**CUENTA CON 130.585 REGISTROS BIBLIOGRÁFICOS Y
CON UN ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE 92.736 UNIDADES**

En la actividad 2017 del CDTE destacan la prestación de los siguientes servicios y el desarrollo de los siguientes trabajos:

Catalogación de documentos entre nuevas entradas y modificaciones	<ul style="list-style-type: none">- 1.968 entradas- Modificación de registros ya existentes: 2.881 <p style="text-align: center;">Total documentos catalogados: 4.849</p>
Atención a usuarios	<ul style="list-style-type: none">- En sala 255- Virtuales 6.420- Solicitudes telefónicas 206- Solicitudes por mail 238- Formación de usuarios 128- Cesión de imágenes: 240- Gestión de fotografías: 24 descargas
Préstamos por tipos de usuarios	<ul style="list-style-type: none">- Externos: 3- Funcionarios: 234- Investigadores: 329 <p style="text-align: center;">Total: 566</p>
Difusión	Formación de usuarios: preparación y ejecución de varias sesiones de formación de usuarios con 128 alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos y de la Universidad Autónoma de Madrid.
Colaboración en publicaciones	<ul style="list-style-type: none">- Revista de Estudios Turísticos, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.- Reseñas de libros e informes.
Adquisición de fondos para mantenimiento del CDTE	<ul style="list-style-type: none">- Monografías y otros documentos gráficos: 290 títulos.- Revistas especializadas: 18 títulos.
Trabajos técnicos	Revisión de las materias más utilizadas en los nuevos documentos ingresados, dedicando especial atención a las materias más prestadas a usuarios investigadores.

RESULTADOS 2017

En coherencia con la orientación del trabajo de TURESPAÑA a resultados medibles, que se ha señalado con anterioridad, y de acuerdo con las prioridades y líneas estratégicas establecidas, en 2017 se han obtenido los siguientes resultados:

ÁMBITO DE ACTUACIÓN	RESULTADOS
Captación del turista “ <i>cosmopolita</i> ”	Ventas cosmopolitas: a través de certificaciones de empresas externas, que midieron el comportamiento del segmento cosmopolita en los mercados alemán, británico, francés e italiano, se ha observado un incremento de ventas de viajes organizados en 2017 de 579 millones de euros.
	1.784 acciones de marketing realizadas por las Consejerías en el Exterior, dirigidas al turista cosmopolita.
	Más de 1.000 millones de impactos en acciones dirigidas al turista cosmopolita.

ÁMBITO DE ACTUACIÓN	RESULTADOS
Publicidad internacional	<p>Impacto de las campañas*:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Más de 260.000 búsquedas de hoteles en España. ✓ Más de 4,2 millones de búsquedas de vuelos a España. ✓ Más de 25.000 reservas de vuelos a España. ✓ Más de 211.000 noches en destino. <p>*Datos provisionales obtenidos según la tecnología de la compañía ADARA.</p>

Desde una perspectiva horizontal, también es necesario destacar los resultados obtenidos en un doble ámbito:

- ✓ Formación on-line de agentes a través del “SPAIN SPECIALIST PROGRAM”:

CURSO	AGENTES INSCRITOS
Básico	307
Ampliado	2.197

- ✓ Otros KPIs de la planificación de marketing internacional a través de la red de Consejerías de Turismo en el Exterior, que durante 2017 realizaron **2.943 actividades de marketing**, son las siguientes:

INDICADOR DE OUTPUT	ZONA GEOGRÁFICA			
	EUROPA DEL NORTE	EUROPA CENTRAL	EUROPA DEL ESTE	EUROPA DEL SUR Y MEDITERRÁNEO
Nº periodistas	3.715	2.235	2.381	2.356
Nº agentes	11.030	68.084	48.951	25.122
Nº consumidores	6.177.895	6.034.311	3.318.406	30.072.249
Nº impactos	185.525.439	70.905.422	7.455.656	838.815.280

INDICADOR DE OUTPUT	ZONA GEOGRÁFICA			
	NORTEAMÉRICA	IBEROAMÉRICA	ASIA-PACÍFICO (ZONA A) Y ORIENTE MEDIO	ASIA-PACIFICO (ZONA B)
Nº periodistas	836	1.308	16.067	754
Nº agentes	33.703	91.843	19.243	5.228
Nº consumidores	4.982.631	3.524.955	5.230.868	301.512.627
Nº impactos	86.422.353	30.361.368	8.134.556	332.095.821

INDICADORES DE OUTPUT 2017 (Valores totales)	
Nº periodistas	29.652
Nº agentes	303.204
Nº consumidores	360.853.942
Nº impactos	1.559.715.895

PARADORES DE TURISMO

Conforme a lo establecido en el artículo 2.e) del Estatuto del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), aprobado en virtud del Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, corresponde a este Organismo Autónomo: *“la gestión y explotación de los establecimientos turísticos, que tenga encomendados, así como realizar las inversiones que le correspondan en los bienes de su patrimonio propio, adscrito o en aquellos cuyo uso tenga cedido por otros organismos o entes públicos y, en particular, ejercer el control de eficacia de la Sociedad mercantil, Paradores de Turismo de España, S.A., e instruir a la misma respecto a las líneas de actuación estratégicas de la sociedad, sin perjuicio de las competencias que tiene atribuidas la Dirección General de Patrimonio del Estado en la Ley 33/2003, de 3 de noviembre, de Patrimonio de las Administraciones Públicas”*.

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

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

Durante 2017 los paradores en construcción fueron Ibiza, Molina de Aragón, Muxía, Morella, Veruela (Vera Del Moncayo), concluyéndose la construcción del Parador de Lérida, cuya inauguración tuvo lugar el 19 de julio.

Paralelamente se efectuaron obras de reparación en otros 10 paradores.

La inversión total en paradores de construcción y reformas en 2017 fue de 11.288.567,03 €.

ANEXO - MISIÓN Y ESTRUCTURA DE TURESPAÑA

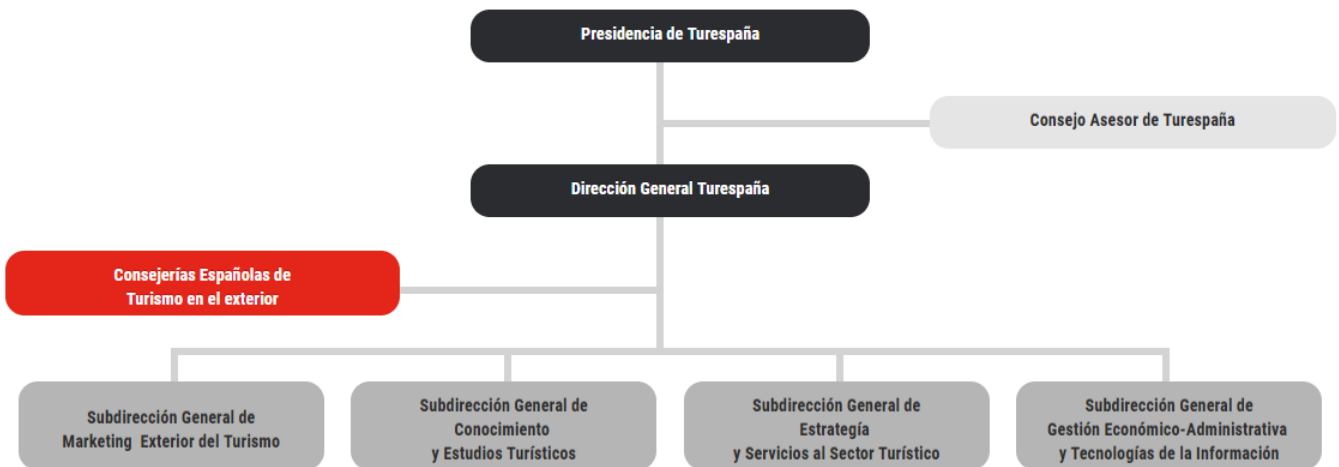
El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo de la Administración General del Estado, que se encarga de la promoción de España como destino turístico en el exterior. Está adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo. Su misión,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

FUNCIONES

- a) La gestión de la marca España en su dimensión turística.
- b) La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales y entre los no residentes en España, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y entre los no residentes en España y la colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior y entre los no residentes en España.
- c) La investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo, y la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico.
- d) La prestación de servicios de marketing en el exterior a las empresas e instituciones turísticas españolas en relación con los extremos recogidos en los párrafos b) y c).
- e) La gestión y explotación de establecimientos turísticos, que tenga encomendadas, así como realizar las inversiones que le correspondan en los bienes de su patrimonio propio, adscrito o en aquellos cuyo uso tenga cedido por otros organismos o entes públicos; en particular, es de su competencia ejercer el control de eficacia de la Sociedad Paradores de Turismo de España, S.A., e instruir a la misma respecto a las líneas de actuación estratégicas de la sociedad, sin perjuicio de las competencias que tiene atribuidas la Dirección General del Patrimonio del Estado en la Ley 33/2003, de 3 de noviembre, del Patrimonio de las Administraciones Públicas.

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

ORGANIGRAMA



ÓRGANOS DE COOPERACIÓN

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

EL CONSEJO ASESOR

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

LA COMISIÓN INTERMINISTERIAL DE TURISMO

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

CONFERENCIA SECTORIAL DE TURISMO Y COMISIÓN SECTORIAL

La Dirección General de TURESPAÑA asume la Secretaría de la Conferencia Sectorial de Turismo y una vocalía nata del Consejo Español de Turismo.

RED DE CONSEJERÍAS ESPAÑOLAS DE TURISMO EN EL EXTERIOR

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

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

Principales actividades de las Consejerías de Turismo

Inteligencia de mercados (estudios de mercado, informes de coyuntura, informes regulares de prospectiva); Análisis de productos y de Marca España.

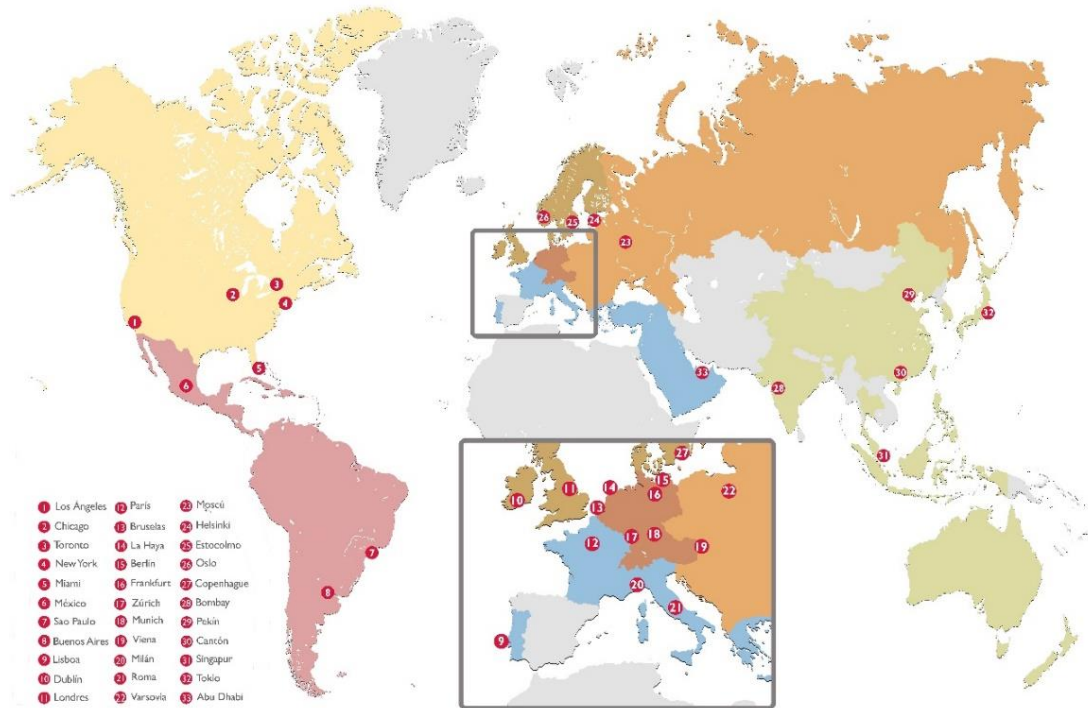
Acciones de marketing (prensa, campañas publicitarias, gestión de redes sociales, gestión de portales mercado (spain.info/país) y *newsletters*).

Relaciones profesionales e institucionales con el sector profesional y prensa (presentaciones, formación en España de agentes, viajes de familiarización).

Prestación de servicios al sector español empresarial e institucional (organización del pabellón de España en ferias, *workshops*, presentaciones, asesoramiento y coordinación de actuaciones).

Relaciones bilaterales en materia de turismo y relaciones con la European Travel Commission (ETC) a través de la OET en Bruselas.

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



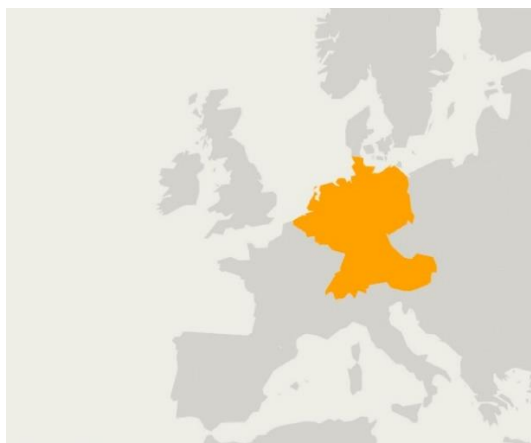
La red de Consejerías Españolas de Turismo se estructura en las siguientes **zonas geográficas** y mercados de actuación.

ZONA GEOGRAFICA



Europa del Norte- Zona 1

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



Europa Central- Zona 2

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



Europa del Este- Zona 3

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



Europa del Sur y Mediterráneo)- Zona 4

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



Norteamérica- Zona 5

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



Iberoamérica- Zona 6

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



Asia-Pacífico (Zona A) y Oriente medio.

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



Asia-Pacífico (Zona B)

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

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

La duración de la estancia de estos becarios/técnicos en las Consejerías va de los seis meses a los dos años.

Los organismos turísticos que colaboraron con Turespaña en esta materia durante 2017 fueron:

- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.
- Agencia de Turismo de Galicia.
- Agencia de turismo de Valencia.
- Sociedad de Gestión Pública de Extremadura S.A.U., (GPEX).
- Patronato de Turismo de Gran Canaria.
- Patronato De Turismo de Fuerteventura.
- Patronato de Turismo de Lanzarote.
- Patronato de Turismo de la Costa Blanca.
- Fundación Turismo de Benidorm.
- Fundación para el Fomento en Asturias de la Investigación Científica aplicada y la Tecnología (FICYT).
- Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid (Programa Erasmus-K Plus)

Por otro lado, como resultado de las becas ofertadas directamente por TURESPAÑA, mediante *Resolución de 9 de diciembre de 2015, del Instituto de Turismo de España, por la que se convocan becas para la realización de prácticas profesionales*, 32 adjudicatarios tuvieron la posibilidad de realizar un periodo de prácticas en la red de Consejerías de Turismo en el Exterior en 2017.

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.

