

MEMORIA 2024

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA



40
AÑOS TURESPAÑA



ÍNDICE

03

Presentación

04

Carta de la Secretaria de Estado de Turismo

05

Carta del Director General de Turespaña

06

Estrategia y objetivos. El Plan Estratégico de Marketing

07

Planes Operativos de las Consejerías

08

Apoyo a la comercialización

10

Marketing internacional

14

Inteligencia turística

16

Feria Internacional de Turismo Fitur 2024

17

IV Convención Turespaña

18

Participación en órganos y foros internacionales

19

RRHH de Turespaña. Presupuestos

20

La gestión de inmuebles

23

Presencia en medios y reconocimientos

24

Coyuntura turística 2024

26

Red de Consejerías españolas de turismo en el exterior

28

Equipo Directivo Turespaña

Presentación

El **Instituto de Turismo de España O. A.**, también denominado **Turespaña**, es un organismo autónomo de los comprendidos en el artículo 98 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, adscrito al Ministerio de Industria y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo.

Turespaña tiene por objetivos mantener y reforzar la posición de liderazgo de España como destino turístico a nivel global, así como contribuir a mejorar la competitividad del sector turístico español y a la consolidación de un modelo turístico basado en la sostenibilidad económica, social y medioambiental a través de la gestión eficiente de la demanda turística internacional.

Para la consecución de estos objetivos, las funciones esenciales de Turespaña son:

- El diseño e implementación de la estrategia para posicionar y promocionar internacionalmente a España como destino turístico, tarea que incluye la gestión y protección de la marca España en su dimensión turística,
- El diseño y oferta de servicios destinados a apoyar la comercialización internacional de los productos, servicios y experiencias que componen la oferta turística española.
- La generación, difusión y comunicación de conocimiento e inteligencia turística a través del estudio y análisis de datos e información sobre la demanda turística internacional, así como sobre el desarrollo e impacto de la actividad turística en España.

La presidencia del organismo durante el año 2024 correspondió a **Dña. Rosario Sánchez Grau**, quien sustituyó a **Dña. Rosana Morillo Rodríguez** en abril, y la dirección a **D. Miguel A. Sanz Castedo**.

Durante este año, tras haberse alcanzado el primero de los objetivos marcados por el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de la organización —la recuperación de la demanda internacional— Turespaña continuó trabajando para identificar y atraer a un turista más rentable que contribuya a la sostenibilidad del destino.

Para ello, Turespaña cuenta con su estructura administrativa central con sede en Madrid y con treinta y tres Consejerías de Turismo de las Misiones Diplomáticas permanentes de España en el exterior.

La estructura central del organismo se organiza en cuatro unidades:

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

Carta de la Secretaría de Estado de Turismo

El año 2024 concluye dejando tras de sí un balance notablemente positivo para el turismo en España, pese a la difícil coyuntura internacional. Cuando parecía que superábamos definitivamente las dificultades derivadas de la pandemia y los efectos iniciales de la guerra de Ucrania, nuevos conflictos internacionales y tensiones geopolíticas han vuelto a situar a la economía global en una etapa de incertidumbre. En contextos desafiantes como éstos, nuestro sector ha demostrado su capacidad de adaptación y resiliencia, consolidando a España como un referente mundial en turismo.

España ha cerrado el año con más de 126.000 millones de euros de gasto turístico, una cifra histórica que refleja un modelo cada vez más rentable y sostenible. Este éxito es fruto de una estrategia coordinada, sustentada en la diversificación de mercados emisores, la apuesta por la sostenibilidad y la mejora continua de nuestra oferta turística.

Desde Turespaña hemos impulsado políticas estratégicas como el *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*, la *modernización de infraestructuras clave* y la *promoción internacional bajo enfoques innovadores* como los viajes más pausados, con un enfoque más sostenible y buscando más calidad. Todo ello ha contribuido a reforzar nuestra imagen como destino seguro, competitivo y de excelencia.

El crecimiento del empleo turístico, con casi tres millones de personas ocupadas y una notable reducción de la temporalidad, refleja también el éxito de una política pública orientada a la estabilidad laboral y la profesionalización del sector.

Afrontamos 2025 con determinación, conscientes de los retos globales pero confiados en la capacidad del turismo español para seguir siendo motor económico y social. Nuestro compromiso es seguir trabajando junto al sector para garantizar que España no solo mantenga su posición de liderazgo, sino que la refuerce a través de la innovación y la sostenibilidad.

Quiero agradecer la implicación y el esfuerzo de todos los profesionales del turismo, las administraciones y el conjunto de la sociedad, porque juntos hacemos posible que España siga siendo un ejemplo mundial de excelencia turística.

Rosario Sánchez Grau



Carta del Director General de Turespaña

El año 2024 ha supuesto un periodo de intensa actividad para Turespaña, en el que hemos seguido consolidado nuestro papel como organismo clave para el impulso del turismo en España, en un contexto de creciente complejidad internacional. Desde Turespaña, hemos trabajado intensamente para fortalecer la competitividad del sector y acompañar al tejido empresarial turístico, adaptándonos a los nuevos retos del entorno global.

En un año marcado por la recuperación definitiva tras la pandemia y un contexto internacional inestable, España ha vuelto a registrar cifras históricas de gasto turístico, superando los 126.000 millones de euros. Más allá de los volúmenes de turistas, este dato refleja un modelo cada vez más rentable y sostenible, en línea con nuestra estrategia de promoción orientada a la calidad y la diversificación.

Uno de los hitos más relevantes del año ha sido la puesta en marcha de los cimientos de la nueva estrategia de redes sociales de Turespaña. Hemos pasado de un ecosistema excesivamente descentralizado, poco homogéneo y con escasa capacidad de dinamización, a un modelo de gestión colaborativa, más centralizado y dotado de mayores recursos. Esto nos ha permitido concentrarnos en los idiomas y mercados prioritarios, con una estrategia de contenidos hipersegmentados que ponen en valor la autenticidad del estilo de vida español y su capacidad de atraer a un viajero que busca experiencias únicas.

También hemos reforzado nuestra colaboración con los destinos y las comunidades autónomas, mejorando las herramientas de inteligencia turística y ofreciendo al sector instrumentos para una toma de decisiones más eficiente y estratégica.

Con la vista puesta en 2025, continuaremos trabajando para posicionar a España como un referente global de innovación turística, garantizando que nuestra oferta siga siendo atractiva, sostenible y de máxima calidad para los viajeros de todo el mundo.

Gracias al equipo de Turespaña y a nuestros socios del sector por su dedicación y compromiso, que han hecho posible estos avances.

Miguel Ángel Sanz Castedo



Estrategia y objetivos. El Plan Estratégico de Marketing

Las líneas estratégicas de actuación de Turespaña durante 2023 han sido las estipuladas en el Plan Estratégico de Marketing 2021-2024, cuya implementación es un esfuerzo coordinado entre las distintas unidades del Organismo y su red de treinta tres consejerías de turismo en el exterior.

Este Plan Estratégico de Marketing define dos grandes objetivos:

- **A corto plazo:** recuperación de la demanda de calidad de turismo internacional hacia España.
- **A medio plazo:** identificar y atraer a un perfil de turista más rentable, que contribuya a la sostenibilidad del destino.

El Plan establece cuatro ejes estratégicos de acción:

1. **Recuperación de la demanda.**
2. **Sostenibilidad social:** mejorar la cohesión territorial mediante una distribución más equilibrada de los flujos turísticos.

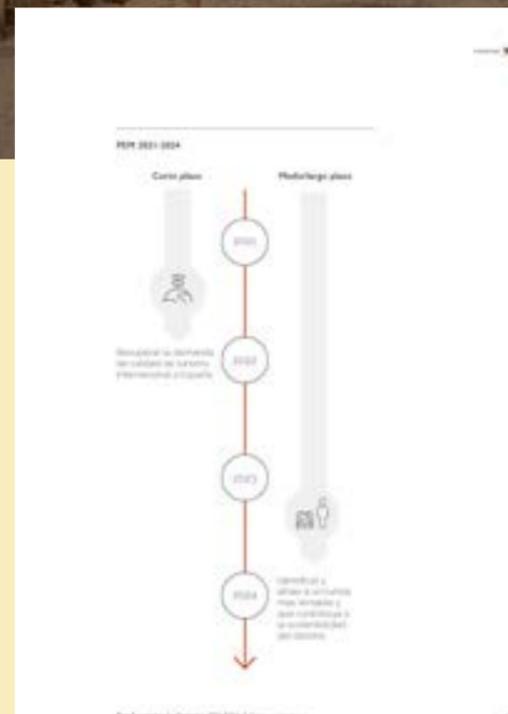
3. **Sostenibilidad medioambiental:** posicionando la sostenibilidad ambiental como un atributo clave de la marca turística España.

4. **Sostenibilidad económica:** promoviendo una oferta de mayor valor añadido y atrayendo turistas con un gasto medio elevado.

El Plan Estratégico de Marketing también prioriza los mercados emisores en función de su potencial y de la competitividad relativa de España en cada uno de ellos, poniendo un enfoque específico en la conectividad, que cuenta con una línea de acción propia que ha avanzado en dos fases: primero, propiciando el restablecimiento de los flujos previos a la pandemia, y después fomentando las rutas de largo recorrido.



Plan Estratégico de Marketing 2021-2024. Portada.



Plan Estratégico de Marketing 2021-2024. Objetivos Estratégicos.

Planes Operativos Anuales de las Consejerías

Dentro del marco de directrices y objetivos del Plan Estratégico de Marketing 2021-2024, las Consejerías de Turismo implementaron a lo largo de 2024 sus Planes Operativos Anuales por mercados, dentro de los que se incluyeron las propuestas de entidades de promoción de destinos autonómicas, locales e insulares, así como de clubes de producto.

Las actividades realizadas en ejecución de estos planes operativos fueron 2.466, que supusieron una inversión total por parte de Turespaña de 15.699.180€.

Acciones en principales tipos de mercados (%)



El porcentaje más elevado de las acciones de promoción se llevó a cabo en los **mercados europeos**: países nórdicos, nuestros vecinos y, principalmente, los grandes emisores tradicionales.

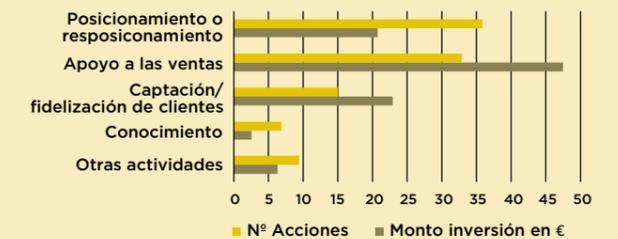
De acuerdo con su objetivo operativo estas actividades promocionales pueden clasificarse del siguiente modo:

- **Acciones de apoyo a la comercialización.** (objetivo: buscan incrementar las ventas del destino España). Se han realizado 810 actividades (32,8%), con una inversión de 7.454.38€ (47,5%).
- **Captación/fidelización de clientes** (recuperación de la demanda de calidad de turismo internacional a España). Se han realizado 370 acciones (15,0%), con una inversión de 3.597.016 € (22,9%).
- **Posicionamiento o Reposicionamiento de España** (atraer a un turista más rentable, potenciando los atributos de marca). Se han ejecutado 884 acciones (35,8%), con una inversión de 3.255.356€ (20,7%).
- **Conocimiento** (creación y difusión del conocimiento turístico, apoyando la comercialización y la promoción del destino). Se han realizado 170

acciones (6,9%), con una inversión de 401.591€ (2,6%).

• **Otras actividades** (Acciones de carácter transversal). Se han realizado un total de 232 actividades (9,4%), con una inversión de 990.834 € (6,3%).

Acciones por objetivos operativos (%)



Estos planes operativos por mercado integran un Plan de Comunidades Autónomas que aglutina las acciones a desarrollar para la promoción de la oferta turística incluida en su respectivo ámbito territorial, (a iniciativa de las propias Consejerías o propuestas por entidades de promoción autonómicas, locales e insulares). Dentro de estos Planes por Comunidades Autónomas se realizaron 736 actividades, un 29,8% del total, con una inversión de Turespaña de 2.309.908€, que suponen un 14,7% del presupuesto. De estas 736 actividades, 346 fueron a propuesta de entidades de promoción autonómicas, 257 de las Consejerías y 133 de entidades locales u otras administraciones.

Principales tipos acciones en planes con CCAA (%)



Además, en colaboración con los clubes de producto se han realizado 180 acciones, con una inversión de Turespaña de 416.232 €.

Apoyo a la comercialización

Uno de los principales ámbitos de acción de Turespaña se dirige a la organización de acciones de apoyo a la comercialización, mediante las que facilita a empresas turísticas y entidades de promoción de destinos españoles su colaboración con el sector de intermediación en los mercados emisores. De este modo las agencias de viajes y operadores turísticos pueden ofrecer estos productos y servicios a sus clientes finales.

Actualmente, las acciones de Turespaña en este ámbito se enfocan en la presencia de empresas y destinos en las principales ferias internacionales y en la organización de jornadas de apoyo a la comercialización, ya sean directas (en los mercados de origen) o inversas (en España). Además, Turespaña impulsa el desarrollo de la conectividad aérea entre España y sus mercados emisores.

Dentro de este pilar de actividad, también se incluyen acciones formativas dirigidas tanto al sector español, con jornadas sobre la demanda y el funcionamiento de distintos sectores (aviación, touroperación, etc.), como al de los mercados emisores, mediante la capacitación de agentes y operadores turísticos a través de presentaciones de productos/destinos y del programa *Spain Specialist Program (SSP)*.

Jornadas

Poniendo el foco en los mercados lejanos, durante 2024 Turespaña organizó 10 de jornadas de apo-



European Summit 2024. Toledo, 20-23 mayo.

yo a la comercialización en las que participaron, en total, 400 representantes de empresas y destinos españoles y 708 operadores turísticos internacionales.

En las Jornadas Directas las entidades españolas son las que viajan al mercado; en las Jornadas Inversas, son los operadores de los mercados emisores los que viajan a España, quienes así tienen, además la oportunidad de conocer el destino.

Además, las entidades territoriales y clubes de producto organizan otras jornadas en las que las Consejerías colaboran reclutando agentes participantes y facilitando su traslado a España.

JORNADAS ORGANIZADAS POR TURESPAÑA EN 2024					
Jornadas	Mercados/Lugar	Fechas	Operadores del mercado emisor	Entidades españolas	
				Públicas	Privadas
Directas	Corea del Sur y Japón	Marzo	145	18	16
	Estados Unidos y Canadá	Abril	68	18	41
	Oriente Medio	Mayo	+100	8	23
	Países Bajos - Sol y Paya Plus	Mayo	+70	13	4
	Norte de Italia - Premium	Mayo	17	7	13
	Benelux - Ciudades y rutas	Octubre	50	14	5
	Sudeste asiático	Noviembre	59	13	14
	China	Noviembre	50	13	21
Inversas	Europa (celebradas en Toledo)	Mayo	74	36	56
	LATAM (celebradas en Barcelona)	Octubre	75	17	50



Feria ITB Berlín, Entrega de premios.

Plan Ferias Internacionales 2024	
Nº Ferias Internac.	Participación Pabellones Turespaña
31 Especializadas: 15 Generalistas: 16	Nº Empresas
Nº Países	144
Inversión (M€)	Entidades españolas
6	275

Formación de profesionales

Para fomentar un mayor conocimiento del destino por parte de los agentes y profesionales desde Turespaña se acometen acciones específicas de formación que creen los denominados *Especialistas en destino (SSP)*.



CATÁLOGO DE CURSOS	
Curso Básico	10 módulos
Curso avanzado	11 módulos
Cursos de Especialización Productos	10 módulos
Cursos de Especialización CCAA	10 CCAA Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja, Navarra y C. Valenciana

Ferias

Turespaña participa en las ferias internacionales para profesionales más importantes. En ellas dispone de un espacio propio en el que acoge a empresas/entidades españolas. La concesión de espacio tiene un coste asignado (según modalidad) y se efectúa tras un procedimiento público y abierto.

Eventos virtuales

Asimismo, Turespaña cuenta con una Plataforma para la organización de eventos virtuales que permite la organización de eventos de 3 tipos:

- **Eventos de auditorio,**
- **Eventos P2P** (reuniones *online*)
- **Ferias virtuales.**



Evento virtual P2P. Presentaciones de mercado: Países Nórdicos.

Durante el año 2024 se celebraron más de 30 eventos virtuales con aproximadamente 5.600 inscritos. Principalmente fueron eventos de auditorio.

Conectividad

Para la recuperación de la conectividad aérea los convenios de colaboración con aerolíneas han sido de gran relevancia. Permiten abordar campañas de co-marketing para la promoción de nuevas rutas o incremento de capacidades de las existentes. Se financian al 50%. En 2024 estuvieron en vigor 7 convenios (con una inversión comprometida por Turespaña de 744.205€ para Turespaña), correspondiendo su mayor parte a rutas de largo radio (Nueva York, México, Buenos Aires, Chile).

AENA es el principal socio de Turespaña en conectividad. Con él se abordaron las siguientes acciones:

- Participación conjunta en todas las reuniones que se celebran con las aerolíneas en el marco de las ferias *Routes*. En En 2024 se asistió a las ediciones de Asia (Langkawi), América (Bogotá), Europa (Aarhus) y Mundial (Bahrein).
- Organización de la *III Jornada de conectividad para destinos* en Gran Canaria.
- Trabajo conjunto con los destinos en los Comités de Coordinación Aeroportuaria.

Marketing internacional

Las acciones de marketing y comunicación internacional contribuyen al posicionamiento de la marca turística España en la mente de los turistas, reales y potenciales. El Plan Estratégico de Marketing 2021-2024 de Turespaña establece como posicionamiento: "Somos un país que acoge a los turistas para compartir nuestro estilo de vida en un entorno seguro, diverso y emocionante".

Éste es uno de los tres grandes pilares de la acción de Turespaña, desarrollado a través de campañas de publicidad, contenidos, acciones en redes sociales, posicionamiento en buscadores, acciones con *influencers* y otros prescriptores (prensa), así como el marketing relacional con consumidores.

Esta tarea se lleva a cabo mediante una combinación de medios propios (redes sociales, el portal Spain.info y la creación de contenido propio de calidad), medios ganados (prensa tradicional y trabajo con prescriptores en redes) y medios pagados.

A tal efecto se ha desarrollado una sofisticada estrategia publicitaria asumiendo el recorrido completo del cliente (inspiración, conocimiento y conversión) y sustentada en el marketing colaborativo (ejecutando campañas conjuntas con los destinos para amplificar el resultado y unificar el mensaje). Está basada en datos (introduciendo objetivos medibles) y da relevancia al contenido de calidad (incorporando grandes cabeceras y grupos editoriales).

Campañas

- **Marca global:** *Te mereces España (You deserve Spain)*. Campaña pura de imagen para la promoción en varios mercados estratégicos. Incluye la compra de directa de medios o audiencias en medios online de cada uno de los mercados objeto, para permitir campañas micro-segmentadas.
- **Cooperativas orientadas a ventas:** Expedia, TripAdvisor, Amadeus, TourRadar, y con OTAS regionales (Ctrip y Fliggy en China y Wego en Oriente Medio). Campañas con socios estratégicos (operadores y metabuscadores), orientadas a la promoción de destinos y conversión a ventas incrementales de viajes.
- **Contenido de marca con grandes cabeceras:** *Condé Nast, National Geographic, Lonely Planet, Monocle,*

RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024



Tatler Asia, Sanlian y varios *Advertorials* en Reino Unido (*The Telegraph*), Alemania (*Die Zeit*), Italia (*Corriere della Sera, Stampa y Repubblica*), Estados Unidos (*The New York Times*) y Japón (*Yomiuri*). Campañas de contenido patrocinado en medios internacionales de prestigio —generalistas o temáticas (estilo de vida/viajes)—, tanto en medios impresos como *online*.

- **Temáticas:** *Chillida* y *Copa América*. Campañas propias. Promocionan acontecimientos o eventos especiales para la imagen de la marca España.
- **B2B:** *Skift* y *Travel Weekly*. Campañas con socios estratégicos cuyo público objetivo es el sector turístico.

Redes sociales

En 2024, Turespaña rediseña el plan de RR.SS. con el objetivo de conectar más y mejor con los segmentos y mercados de interés, utilizando los datos dispo-

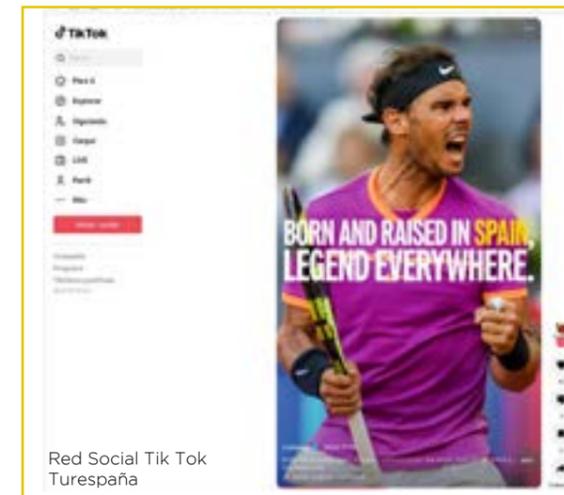
REDES SOCIALES DE TURESPAÑA

	@Spain.info	2,3 M de seguidores 2 perfiles / 2 idiomas
	@Spain	595 mil seguidores 3 perfiles / 3 idiomas
	@Spain	973 mil seguidores 8 perfiles / 8 idiomas
	@Spain	27,5 mil suscriptores 1 perfil
	@Visit Spain	132 mil seguidores 1 perfil

nibles para generar contenido relevante que impacte en el momento y lugar óptimo. En este sentido:

- Se implementa una nueva estrategia integrada y centralizada para crear una comunidad de usuarios más dinámica que actúe como prescriptora.
- Se incrementan los recursos para campañas pagadas y marketing de influencers para mejorar la relevancia de la marca en el medio social.
- Se intensifica la colaboración con destinos autonómicos y locales a través de campañas específicas enfocadas en productos diferenciadores.

En general, se ha mantenido la tendencia de crecimiento de seguidores en todos los perfiles, con tasas de interacción por encima de los promedios del sector, siendo Instagram y TikTok los activos más valiosos y con mejores perspectivas.



Red Social Tik Tok Turespaña

Portal Spain.info

El principal portal oficial de turismo propiedad de Turespaña es www.spain.info. Cuenta con nueve idiomas más dos versiones especiales (chino y árabe). Es el gran recurso informativo sobre los destinos españoles y un escaparate para empresas españolas (comercializa 1.200 experiencias turísticas diferentes).

Dispone de un amplio contenido muy visual sobre destinos, espacios naturales, playas, rutas, gastronomía, compras, deportes, agenda de eventos, etc., con una estructura que permite navegar por eje geográfico, temático, información práctica y de actualidad. Cuenta, además, con funcionalidades que permiten al usuario planificar y organizar su viaje: gracias a sus mapas con la tecnología de *OpenStreetMap*, es posible diseñar itinerarios y generar información práctica.

Su Integración de las redes sociales facilita compartir su contenido.

PRINCIPALES ACCIONES DESARROLLADAS EN 2024

- Nueva versión del portal árabe.
- Mejoras de diseño y contenido el portal China.
- Publicación del microsite de sostenibilidad.
- Sistema de Información para Viajeros: herramienta visados.
- Nueva herramienta InSuit de ayuda a la accesibilidad en la navegación.
- Creación de *landing pages*: Aprender español, aniversario Chillida, branded content, alojamientos, entre otras.
- Implementación de un Plan de Medición del Portal (marzo 2024).
- Estudio de Accesibilidad General (agosto 2024).
- Actualización y traducción de 52 folletos digitales.
- 3.636 contenidos revisados/actualizados



Portal Spain.info

PORTAL SPAIN.INFO



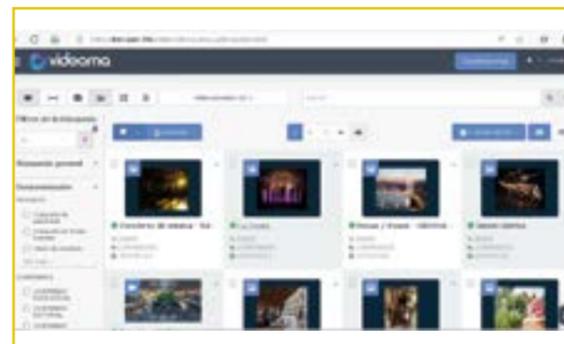
PORTAL SPAIN.INFO	RESULTADOS 2023	QR
General	30,0 Millones de sesiones (+35% respecto a 2023)	
	43,1 Millones de páginas vistas (+32% respecto a 2023)	
	22,9 Millones de usuarios (+32% respecto a 2023)	
Oriente Medio	379.000 sesiones (+50% respecto a 2023)	
	384.000 páginas vistas (+55% respecto a 2023)	
	305.000 usuarios (+45% respecto a 2023)	
China	228.000 sesiones (+25% respecto a 2023)	
	431.000 páginas vistas (+7% respecto a 2023)	
	177.000 usuarios (+16% respecto a 2023)	

Principales métricas Spain.info 2024

Web corporativa (www.tourspain.es)

Tiene como público objetivo a los profesionales del sector turístico español. Sus páginas albergan información sobre el Organismo, su estrategia, las actividades de apoyo a la comercialización, estudios y estadísticas, oportunidades laborales/formativas, etc.

En julio de 2023 Turespaña renovó este portal profesional, transformándolo en un sitio optimizado para el posicionamiento *online* y mejor acceso a los recursos, convirtiéndolo en un espacio de comunicación. Como novedad reseñable, cada Consejería cuenta ahora con un *microsite* propio dentro del portal.



CONTENIDOS EN VIDEOMA

 3.328 VÍDEOS	 76.637 IMÁGENES	 1.233 DOCUMENTOS
--	--	--

Creación de contenidos

Desde Turespaña se desarrolla también una estrategia de contenidos basada en la creación y producción de contenidos propios multimedia (texto, imágenes, animaciones, vídeo, audio...) que dan apoyo a las diferentes actividades de promoción y marketing del organismo.

Para la gestión de estos contenidos propios y los cedidos Turespaña cuenta con un software de gestión multimedia (VIDEOMA) que en 2024 albergaba casi unos 81.100 recursos catalogados, 6.200 más que el año anterior:



Evento Spain Talks, caring for the future celebrado en Estocolmo.

Spain Talks, caring for the future

Durante 2024, en el marco de la estrategia de posicionamiento de España como destino comprometido con la sostenibilidad, se han celebrado los eventos *Spain Talks, caring for the future*.

Se trata de eventos profesionales configurados como puntos de encuentro y debate entre el sector español y los mercados emisores. Se estructuran en forma de paneles y mesas redondas, e incluyen también la entrega de premios a las iniciativas más destacadas del sector. Su objetivo es ser el altavoz para extender el compromiso de España con la sostenibilidad y captar un turista altamente respetuoso con el destino y responsable en su forma de viajar, de forma que se pueda conseguir una recualificación del turismo, promoviendo la desestacionalización, la diversificación de productos turísticos y la desconcentración de viajeros.

La celebración de la primera edición de Spain Talks en algunos de los principales mercados emisores de España (Londres, Milán, Estocol-

mo, París, Berlín y Nueva York) se valoró muy positivamente, congregando alrededor de 500 profesionales del sector turístico. Durante las 6 sesiones se trataron diversos temas de especial relevancia, tales como: accesibilidad, movilidad, circularidad, conservación, impactos en destino y en la comunidad local, huella de carbono, desafíos sociales, productos y experiencias, desestacionalización o límites al crecimiento.

Los *Spain Talks* también se han convertido en el foro idóneo para mostrar los avances que realizan los destinos españoles para posicionarse como destinos de referencia en sostenibilidad. En 2024 se contó con la colaboración de Asturias, Gran Canaria, Lanzarote, Mallorca, Valencia ciudad y Valencia región, todos ellos con el firme propósito de ser referentes de destinos responsables y comprometidos y generar un impacto positivo tanto a nivel socio-económico como medioambiental.

Inteligencia turística

Otra de las grandes áreas de actividad de Turespaña es la generación, difusión y comunicación de conocimiento e inteligencia de mercado, con el objeto de ser aplicada a la identificación de oportunidades y riesgos y a la optimización de la toma de decisiones de los diversos agentes que integran el sector turístico, tanto públicos como privados, con el fin de mejorar su competitividad.

Gran parte de las fuentes de información y datos sobre las que se realizan estas tareas de investigación, análisis y estudio que desarrolla Turespaña están integradas en DATATUR, aunque existen algunas que por sus características técnicas no se han podido integrar en esta plataforma.

FUENTES SEGÚN SU INTEGRACIÓN EN DATATUR

FUENTES SEGÚN SU INTEGRACIÓN EN DATATUR	
Integradas	Encuesta de Viajeros en Fronteras (FRONTUR) - INE
	Encuesta de Gasto de Viajeros Internacionales (EGATUR) - INE
	Encuesta de Turismo de Residentes (antiguo FAMILITUR) - INE
	Encuesta de Ocupación en Hoteles (EOH), Índices de Precios Hoteleros (IPH) e Indicadores de Rentabilidad (ADR y RevPar) - INE.
	Encuesta de Población Activa: empleo en el sector turístico (INE). Periodicidad trimestral.
	Afiliación a la Seguridad Social en el Sector Turístico - MISSyM.
	Balanza de Pagos - Banco de España. Periodicidad mensual.
	Vuelos Realizados a Aeropuertos Españoles: Operaciones y Viajeros - AENA. Periodicidad mensual.
	Vuelos Previstos a Aeropuertos Españoles - AECFA. Periodicidad semanal.
	Asientos programados hacia España y competidores
	Búsquedas de alojamientos y vuelos en Google (fuente: Google Destination Insights).
	Reservas de vuelos realizadas en cias. aéreas de IATA (Fuente: ForwardKeys).
	Búsquedas de vuelos internacionales hacia España y países competidores (Fuente Skyscanner).
No Integradas	YouGov
	Módulo de Comportamiento de Mabrian
	Bases de datos de informes y estimaciones sobre turismo receptor y emisor de diversos mercados internacionales - Euromonitor

Como resultado de esta actividad de análisis y estudio durante 2024 se produjeron, entre otras, las siguientes notas e informes:

- Fichas Ejecutivas trimestrales de veinte mercados emisores y del conjunto total.
- Notas trimestrales de Empleo en Turismo y Encuesta de Población Activa.
- Notas mensuales de Afiliación a la Seguridad Social.
- Notas mensuales de Capacidades Aéreas.

- Notas mensuales de Pasajeros Aéreos Internacionales.
- Encuesta Satisfacción del Turista Internacional 2024.

Adicionalmente, desde las Consejerías de Turismo se han elaborado y puesto a disposición del sector los **Estudios de Mercados Emisores**, que contienen un análisis de las principales características cuantitativas y cualitativas de estos merca-



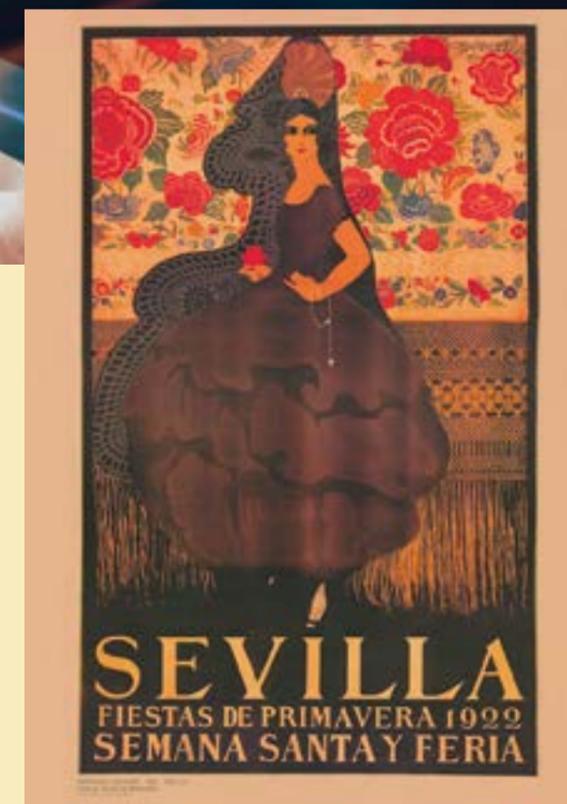
Portada de Informe de Tendencias de Mercado

dos, así como de la estructura y funcionamiento de su sector turístico y los **Informes semestrales de Tendencias**, de invierno y verano, para veinticinco mercados emisores.



Alcance publicaciones	
Estudios de Mercado e Informes	Mercados Emisores
91	41

Todos estos informes se encuentran disponibles en <https://conocimiento.tourspain.es/es/>, el nuevo *microsite* de Conocimiento de la web corporativa, que se puso en funcionamiento en junio de 2023. Este *microsite* institucional ha registrado 27.316 sesiones y 77.852 páginas vistas a lo largo del año 2024.



Cartel Fiestas de Primavera Sevilla, (1922). CDTE

Centro de Documentación Turística de Turespaña

Creado en 1985, el Centro de Documentación Turística de España tiene como finalidad recopilar, analizar, custodiar y difundir información y documentos relativos al turismo. Heredó todo el fondo documental que, desde el año 1905, habían ido acumulando los sucesivos organismos encargados de la Promoción Turística de España.

Por tanto, tutela un enorme archivo fotográfico (93.124 ud.) y bibliográfico (192.562 registros de todo tipo: monografías, revistas, legislación, carteles, folletos, fondo audiovisual y fondo antiguo). Presta servicio de asesoramiento personalizado *online* para el acceso y consulta y uso de este material especializado. Incluye también un servicio de solicitud de adquisición de fondos mediante el que el Centro adquiere fondos a iniciativa propia o por sugerencia de los usuarios.

Durante 2024 el Centro ha atendido a 5.902 usuarios. Aunque sea una *rara avis* en la Administración pública actual, el Centro de Documentación sigue contando con un servicio presencial de consulta de sus fondos (horario de atención al público: L a V de 09:00 a 14:00h).



Feria Internacional de Turismo Fitur 2024

Turespaña participó en la Feria Fitur 2024 con un stand de 605 m² y una sala de 556m², cuya temática se centró en destacar el compromiso de España como destino turístico sostenible y en la conmemoración de los 40 años del 'Sol de Miró'. Se procuró la compensación del CO₂ producido en su construcción.



« IMAGEN SUPERIOR:
Presencia de SSMM los Reyes y otras autoridades en la inauguración del stand de Turespaña.

» IMAGEN INFERIOR:
Acto en la sala de presentaciones



ACTIVIDADES EN PABELLÓN DE TURESPAÑA (FITUR)

- 6 presentaciones de la Administración Turística del Estado
- 20 presentaciones del sector
- +70 reuniones institucionales
- +1000 reuniones de los consejeros con profesionales del sector

PRINCIPALES PRESENTACIONES

- Mesa redonda Conocimiento y turismo: el talento como motor.
- Conversación entre Turespaña y Lonely Planet: El camino hacia la sostenibilidad.
- Proyecto de medición del impacto del Turismo en los residentes.
- Presentación Turespaña: Primeros resultados del proyecto de rehabilitación con fondos Next Generation en Paradores históricos.
- Mesa redonda Experiencias Turismo España.
- Presentación sobre la Galería de las Colecciones Reales. Análisis de los primeros seis meses de apertura y proyección para 2024.

IV Convención Turespaña:

Todo cambia otra vez: Tecnologías emergentes para un nuevo modelo turístico



Del 1 al 3 de octubre de 2024 se celebró en Arona (Tenerife) la **IV Convención de Turespaña**, bajo el lema *Todo cambia otra vez: Tecnologías emergentes para un nuevo modelo turístico*.

El papel de la digitalización y de las tecnologías emergentes aplicadas en el desarrollo de un turismo más responsable y sostenible (desde una triple perspectiva medioambiental, social y económica) fue el eje sobre el que giró esta cuarta edición. Contó con el apoyo de Turismo de Tenerife y el Cabildo de la isla.

El programa de la IV Convención Turespaña incluyó 25 eventos entre presentaciones, conversaciones, conferencias y mesas redondas. A todas estas actividades se sumaron ponencias sobre inteligencia, presentaciones de mercado y reuniones técnicas con los consejeros y los equipos de los centrales de Turespaña, así como de la Secretaría de Estado de Turismo.



IV CONVENCION TURESPAÑA



INSCRITOS: 945



CITAS CONFIRMADAS
CON LOS CONSEJEROS: +1.000



MESAS REDONDAS: 8



PONENTES: 70



PRESENTACIONES MERCADO: 10
ALEMANIA, FRANCIA, R. UNIDO,
ESTADOS UNIDOS, POLONIA, MÉXICO,
COLOMBIA CHINA, JAPÓN Y COREA, Y
SUDESTE ASIÁTICO.

Participación en organismos y foros internacionales

Dentro de su ámbito competencial, Turespaña participa en diversos organismos internacionales y en las reuniones que éstos organizan.

Grupos de trabajo de estadísticas turísticas

Con el fin de avanzar en la coordinación internacional de estadísticas turísticas, Turespaña colabora en los siguientes grupos de trabajo:

- Comité de Estadísticas de Turismo de ONU Turismo, en especial en el proyecto de medición de indicadores de sostenibilidad en turismo (MST).
- World Travel and Tourism Council (WTTC).
- OCDE - Comité de Turismo (sesión del grupo de trabajo de estadísticas celebrada el 23 de abril).
- ETC - Grupo de Inteligencia de Mercados.

La European Travel Commission

La *European Travel Commission* agrupa a 33 entidades nacionales europeas de promoción turística. Turespaña es miembro desde 1951.

El Director General de Turespaña es el actual presidente de la ETC desde mayo de 2023. Turespaña participa activamente en la Asamblea General (dos reuniones al año), en el Consejo de Dirección (cuatro reuniones al año), en los Grupos de Marketing e Inteligencia (a través de las correspondientes Subdirecciones Generales) y en los Grupos Operativos de la ETC en los principales grupos de mercados internacionales.

Dentro de las actividades en las que como Presidente de la ETC ha participado en 2024 se destacan:

- XII Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur en Madrid (23 de enero).
- Asamblea General de HOTREC (Budapest, 24-26 de abril).

WTTC

La *WTTC (World Travel & Tourism Council)* es una organización global que representa al sector privado de la industria turística (aerolíneas, cadenas hoteleras, turoperadores, agencias de viajes y empresas tecnológicas) con el objeto de

COLABORACIONES EN ACTOS ORGANIZADO POR OTRAS ENTIDADES

- Reunión Ministerial de Diálogo Turístico Europa-China, en Budapest (3-5/07/2024)
- *Phocuswright WIT Middle East*, en Dubai (3/05/2024)
- Conferencia Internacional de Derecho Humano, Madrid Summit (5/7/2024)
- III Cumbre de Destinos Sostenibles de ONU Turismo, en Mallorca (17-18/10/2024)
- *ACI EUROPE-Airport Economics Symposium*, en Bruselas (17/10/2024)
- *Brand USA Travel Week (Brand USA CEO Summit U.K. & Europe 2024)*, (22/10/2024)
- Reunión de CEOs de agencias de viaje top de la región EMEA, en Madrid (27/11/2024)

promover un crecimiento sostenible y responsable del turismo, destacando su contribución al PIB global, al empleo y al desarrollo.

Turespaña participó activamente en las reuniones de la *WTTC* organizadas en 2024, destacando:

- Mesa redonda *WTTC Executive* sobre *Gestión de Destinos: Estrategias para evitar la masificación turística* (10/12/2024).
- *24th WTTC Global Summit* en Perth, Australia (8-10/10/2024).



Asamblea General ETC, Kaunas, Lituania. (22/24 mayo 2024)

Recursos Humanos de Turespaña

Durante 2024 el número de efectivos del organismo ha descendido ligeramente; sin embargo, este crecimiento se ha dado únicamente en el personal laboral, tanto de servicios centrales como en el exterior. El número de funcionarios en servicios centrales aumentó ligeramente.

EMPLEADOS PÚBLICOS EN TURESPAÑA SEGÚN LA RELACIÓN LABORAL					
A fecha	Total	Tipo	Nº	Servicios Centrales	OET
01/01/2024	329	Laboral	183	42	141
		Funcionario	146	105	41
01/12/2024	323	Laboral	173	37	136
		Funcionario	150	109	41

Del total del personal funcionario en diciembre de 2024, el 48% pertenece al grupo A1, el 28% al A2 y otro 24% a los grupos C1 y C2.

Formación de profesionales españoles en turismo

A través de las Consejerías Españolas de Turismo en el exterior, Turespaña colabora en el desarrollo de una acción formativa para profesionales españoles en turismo mediante acuerdos con organismos de promoción e instituciones educativas. En 2024, Turespaña mantenía en vigor siete convenios de formación firmados con patronatos, agencias autonómicas de turismo, fundaciones y centros formativos.

Adicionalmente, el programa de becas de Turespaña proporciona a los participantes una formación y experiencia práctica en la promoción turística a nivel institucional. Estas becas tienen una duración inicial de un año, prorrogable, y se desarrollan tanto en los servicios centrales como en la red de Consejerías de Turismo en el exterior.

En la convocatoria de 2021 se adjudicaron 33 becas en Consejerías y 3 becas adicionales en Servicios Centrales, que concluyeron el 31 de agosto de 2024, incluida la prórroga.

En mayo de 2024 se convocaron 36 nuevas becas para realizar prácticas profesionales. Finalizado el proceso, los beneficiarios de las becas se han incorporado a sus respectivos destinos con fecha de 1 de febrero de 2025.

Presupuestos

El presupuesto de gastos de Turespaña supera, por poco, los 100 millones de euros. De esta cantidad, algo más de un tercio se destina a actividades de promoción, otro tercio a gastos corrientes y de personal y el resto se asigna principalmente a inversiones en inmuebles, tales como la construcción y rehabilitación de Paradores.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA		
432A: COORDINACIÓN Y PROMOCIÓN DEL TURISMO		
Presupuesto de gastos	Presupuesto (miles de €)	Gastos
		Obligaciones Reconocidas (31 diciembre)
Total gastos de personal	23.212,13	23.208,03
Total gastos corrientes en bienes y servicios	12.290,94	11.396,77
Total gastos financieros	127,00	153,58
Total transfer. corrientes	1.251,34	843,85
Invers. caracter material	29.096,48	15.583,16
Invers. caracter inmaterial	37.104,50	37.118,60
Total activos financieros	134,36	1.546,74
Total coordinación y promoción del turismo	103.216,75	89.850,73

Al presupuesto propio del Organismo se han añadido fondos Next Generation, destinados a la rehabilitación de Paradores con la calificación de Bien de Interés Cultural y a la contratación de personal en prácticas, en el marco del Programa de Primera Experiencia Profesional en las Administraciones Públicas.

PRESUPUESTO TOTAL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA		
	Presupuestos (miles €)	Obligaciones (miles €)
Coord. y promoción turismo	103.216,75	89.850,73
Transfer. y libram. internos	100,00	72,65
Empleo Joven	0,00	153,85
Actuaciones especiales en competitividad	108.583,82	44.103,54
TOTAL	212.108,16	141.180,77

La gestión de inmuebles

Parador de Santo Estevo, Orense

Dentro de las funciones de Turespaña se incluye la gestión de los activos inmobiliarios a su cargo, los cuales comprenden bienes de su propio patrimonio, así como aquellos que tiene adscritos o cedidos para su uso. Esto abarca la administración de inmuebles emblemáticos, como los Palacios de Congresos de Madrid y Torremolinos, la sede de ONU Turismo en Madrid y la construcción y rehabilitación de edificios que forman parte de la Red de Paradores de Turismo, muchos de ellos declarados Bien de Interés Cultural. A través de esta labor, Turespaña contribuye significativamente a la preservación y puesta en valor del patrimonio histórico español.

En concreto, Turespaña tiene adscritos 97 inmuebles en la Red de Paradores, de los cuales 54 están clasificados como Bien de Interés Cultural. A éstos se unirán próximamente los futuros Paradores de Veruela e Ibiza, ambos también bajo esta figura de protección por su elevado valor histórico.

Nuevos Paradores

Durante 2024 han continuado las obras de construcción de tres nuevos Paradores, que se prevé finalizar en 2025 y 2026:

- **Molina de Aragón:** Proyecto con un coste total de 21,7 millones de euros, En 2024 se ha finalizado y recibido la obra, habiéndose ejecutado en el ejercicio una inversión de 1.852.351,84€.

- **Ibiza:** Proyecto con un coste total de 24,3 millones de euros, Durante el ejercicio 2024 se han ejecutado 4.353.542,76€. Se ha recibido la obra y se han iniciado los trabajos complementarios para adecuar el abastecimiento de agua, necesarios para la apertura del inmueble al uso público.

- **Veruela:** en 2024 se ha ejecutado el 40% del encargo de obra de adecuación y puesta a punto del inmueble por valor de 1,3 millones de euros. Está prevista su finalización en 2025.

Rehabilitación y reparación de edificios

En 2024 se desarrollaron trabajos de acondicionamiento y rehabilitación en los paradores de **Jaén, La Palma, Málaga-Golf, Ronda y Tortosa**. Son obras de diversa índole como consolidación estructural, rehabilitación de cubiertas o de la red de saneamiento.

También se han realizado los estudios previos y proyectos de ejecución para definición de las obras posteriores en numerosos Paradores: **Benicarló, Chinchón, Ciudad Rodrigo, El Hierro, Fuente Dé, Hondarribia y Oropesa**. Entre ellos destacan, por su cuantía, el de rehabilitación del muro, escollera y piscina del Parador de El Hierro y el de rehabilitación y conservación del Parador de Oropesa.

La principal inversión con fondos propios en 2024 se ha dedicado al programa de Rehabilitación del **Palacio de Congresos de Madrid**, en desuso desde 2012, mediante dos proyectos separados:

- **Palacio de Congresos y Exposiciones (Edificios A y C):** ha avanzado la redacción de los pliegos de concesión de obra pública, una vez aprobado el proyecto básico y obtenida la licencia de obras.

- **Sede de ONU Turismo (Edificio B):** tras el inicio de las obras en octubre de 2023, adjudicadas a Ferrovial Construcciones S.A. por un importe de 21,4 millones de euros, se han ejecutado obras por importe de 6.767.232,32 euros.

Además de estas intervenciones con fondos propios, se han finalizado otros proyectos de ejecución financiados por el **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Next Generation**. Destacamos la adjudicación de las obras correspondientes a un total de 39 paradores y un conjunto monumental, todos ellos considerados Bienes de Interés Cultural. Estas actuaciones incluyen, entre otras, la conservación y restauración de elementos arquitectónicos singulares, iluminación monumental y trabajos de paisajismo.





PARADORES
Hoteles & Restaurantes 1928

1

Parador de Molina de Aragón, Guadalajara

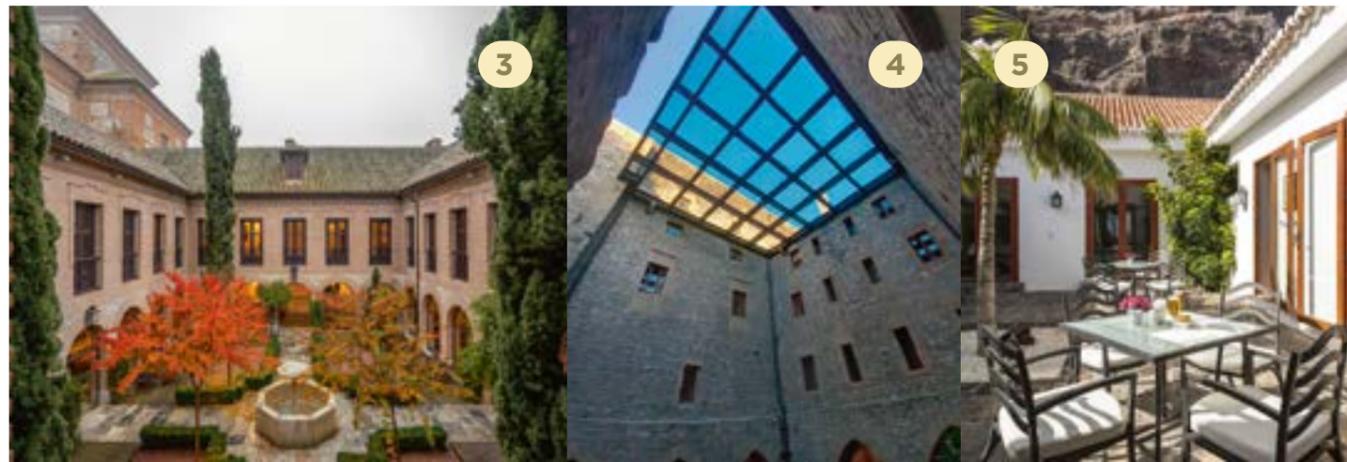
2

Parador de Ibiza

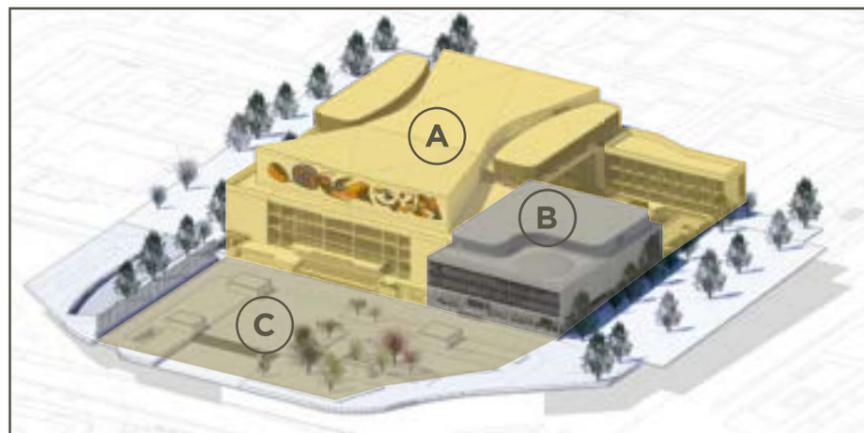
3

Parador de Veruela, Tarazona, Zaragoza





- 1 Parador de Ronda, Málaga
- 2 Parador de Ciudad Rodrigo, Salamanca
- 3 Parador de Chinchón, Madrid
- 4 Parador de Hondarribia, Guipúzcoa
- 5 Parador de El Hierro
- 6 Parador de Jaén



- A Palacio de Congresos y Exposiciones (Edificios A-C-D-E)
- B Nueva sede OMT (Edificio B)
- C Aparcamiento subterráneo

Recinto del Palacio de Congresos y Exposiciones, Madrid

Presencia en medios y reconocimientos

La presencia de Turespaña en los medios de comunicación durante 2024 ha alcanzado las 20.190 apariciones en medios, incluyendo prensa, radio, televisión y medios digitales, lo que supone un aumento del 4% con respecto a 2023.

El Departamento de Prensa ha elaborado y difundido **125 notas de prensa y comunicados** referentes a las actividades del organismo, tanto de los servicios centrales como de las 33 Consejerías en el exterior. Asimismo, se han gestionado en torno a **50 entrevistas** al Director General y otros cargos de Turespaña, y facilitado información (textos, imágenes y piezas de vídeo y audio) a distintos medios nacionales y extranjeros para la realización de reportajes sobre turismo. Así, entre los nacionales tenemos medios escritos, como Agentravel, Hosteltur, Expansión o EFE Turismo; revistas o anuarios, como los de Marcas Renombradas, Meet, Alimentaria o FEPET; medios audiovisuales, como RNE, RNE-REE, Onda Cero, Cadena SER, Cope, RTV Canaria, Hosteltur TV, Capital Radio, o Tele Sur Radio. Y entre los internacionales encontramos a Le Monde, SKift, Monocle (Revista y Radio), Travel Plus, Mast Travel Network, Travel Weekly, Ladevi, Mallorca Magazine, Travel & Food Network, Travepress, Travelweek, TV china CGTN, Radio RTHK-Hongkong o Radio Yle.

Además, destacamos la participación en foros de debate organizados por medios de comunicación, como los de Diario.es, Grupo Vocento o Ágora Hosteltur.

Todo este material también se ha puesto a disposición de los medios en la sección de Prensa de la web de Turespaña.

Número de apariciones en Medios de Comunicación			
	2023	2024	Variac. 23/24
Medios impresos	1.666	1.886	
Radio	669	749	
TV	251	271	
Medios digitales	16.812	17.284	
TOTAL	19.398	20.190	+4,08%

Fuente: Rebold - Acceso360 servicio de clipping



India Travel Awards West and South, agosto 2024

RECONOCIMIENTOS INTERNACIONALES

- **Consejería de México:** *Mejor Oficina de Turismo Internacional*, por segundo año consecutivo. Revista *Pasillo Turístico*, enero 2024.
- **Consejería de París:** *Mejor Oficina de Turismo en Francia*. Premios *Travel d'Or*. Grupo editorial *Eventiz Media Group*, abril 2024.
- **Consejería de Londres:** *Tourist Board of the Year 2023 - Silver Award*. AITO Annual General Meeting & Awards 2024, abril 2024.
- **Consejería de Singapur:** Premio *Halal Travel Marketing Campaign of The Year*, por la realización de *La Guía de Turismo Halal de Andalucía*.
- **Consejería de Bombay:** Premio a la *Contribución Sobresaliente al Turismo Cultural*. *West and South edition of the India Travel Awards*, agosto 2024.
- **Consejería de Dublín:** *Mejor Oficina de Turismo*. *Irish Travel Trade Awards*, diciembre 2024.

Coyuntura turística 2024

El comportamiento del sector turístico exterior ha respondido con creces a lo esperado. En este año se ha producido la recuperación progresiva de los mercados lejanos, para los que la apertura ha sido más lenta. Analicemos los diversos componentes.

Gasto turístico

De acuerdo con la Encuesta de Gasto Turístico-EGATUR, en 2024 el gasto turístico realizado por los turistas internacionales que viajaron a nuestro país alcanzó los 126.000 millones de euros, con una variación interanual del +16,0%.

El gasto procede principalmente de los mercados consolidados europeos, que son quienes aportan el grueso de los turistas. Reino Unido con el 17,9% del gasto y Alemania con el 12,3% ocupan los primeros lugares. EEUU, destaca entre los mercados lejanos ocupando el cuarto lugar en el ranking de emisores por gasto, con una cuota del 7,1% del total.

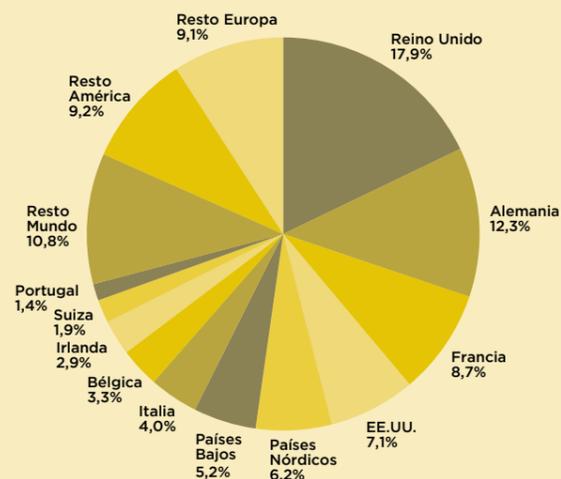
Gasto 2024	
Gasto con Paquete	Gasto medio
24,85%	1345€
+1,11% (AÑO 2023)	+5,33% (AÑO 2023)
Gasto sin Paquete	Gasto medio diario
75,16%	186€
+0,37% (AÑO 2023)	+5,19% (AÑO 2023)

GASTO TOTAL TURISTAS INTERNACIONALES EN ESPAÑA

Millones de euros

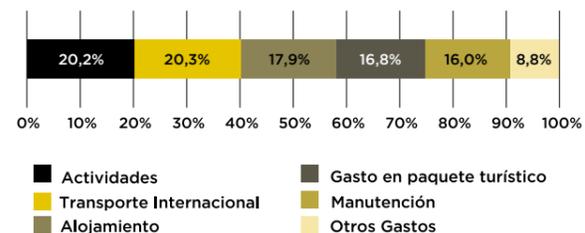


País de residencia



En lo que respecta al gasto medio por turista, sin incluir transporte, son los mercados lejanos del Golfo Pérsico, Japón, India y Corea los que muestran cifras de gasto total mayores. En Europa destacan los países nórdicos, en especial Finlandia y Dinamarca; y en América destacan Colombia, México, EEUU y Canadá.

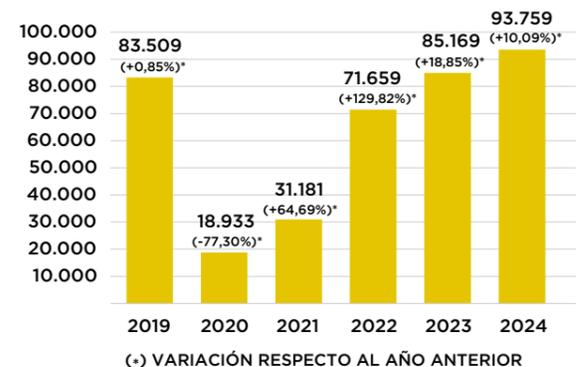
Estructura de gasto (%)



Llegada de turistas

En 2024 España recibió 93.7 millones de turistas internacionales, un 10,1% más que en 2023, superando con ello la cifra de 2022 en 8,5 millones.

Turistas internacionales recibidos en España (Millones)

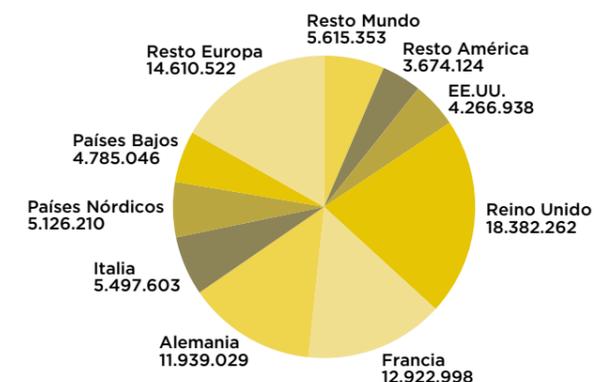


Turistas 2024	
Turistas con paquete	Estancia media
24,84%	7,2 noches
Pernoctaciones hotel	7,2 días (AÑO 2023)
66,0%	
Alojamiento alquiler	
12,0%	

Principales mercados emisores

Los principales mercados (Reino Unido, Alemania y Francia) sumaron conjuntamente en 2024 una cifra de llegadas de 43,24 millones de turistas, lo que representa una cuota del 46,12 % del total de mercados emisores. Todos ellos aumentaron significativamente: Reino Unido (+6,6%), Alemania (+8,6%), Francia (+10,3 %)..

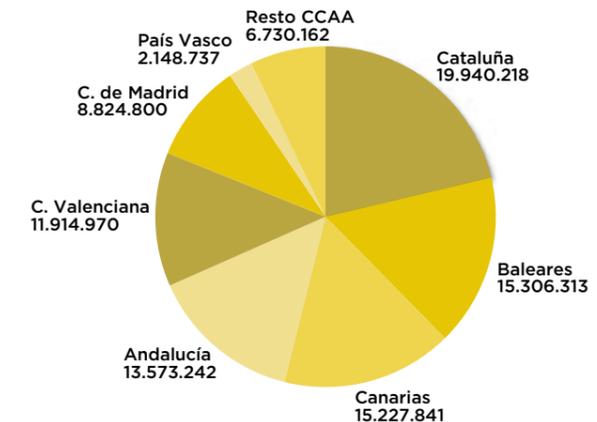
Turistas internacionales por país de origen (Millones)



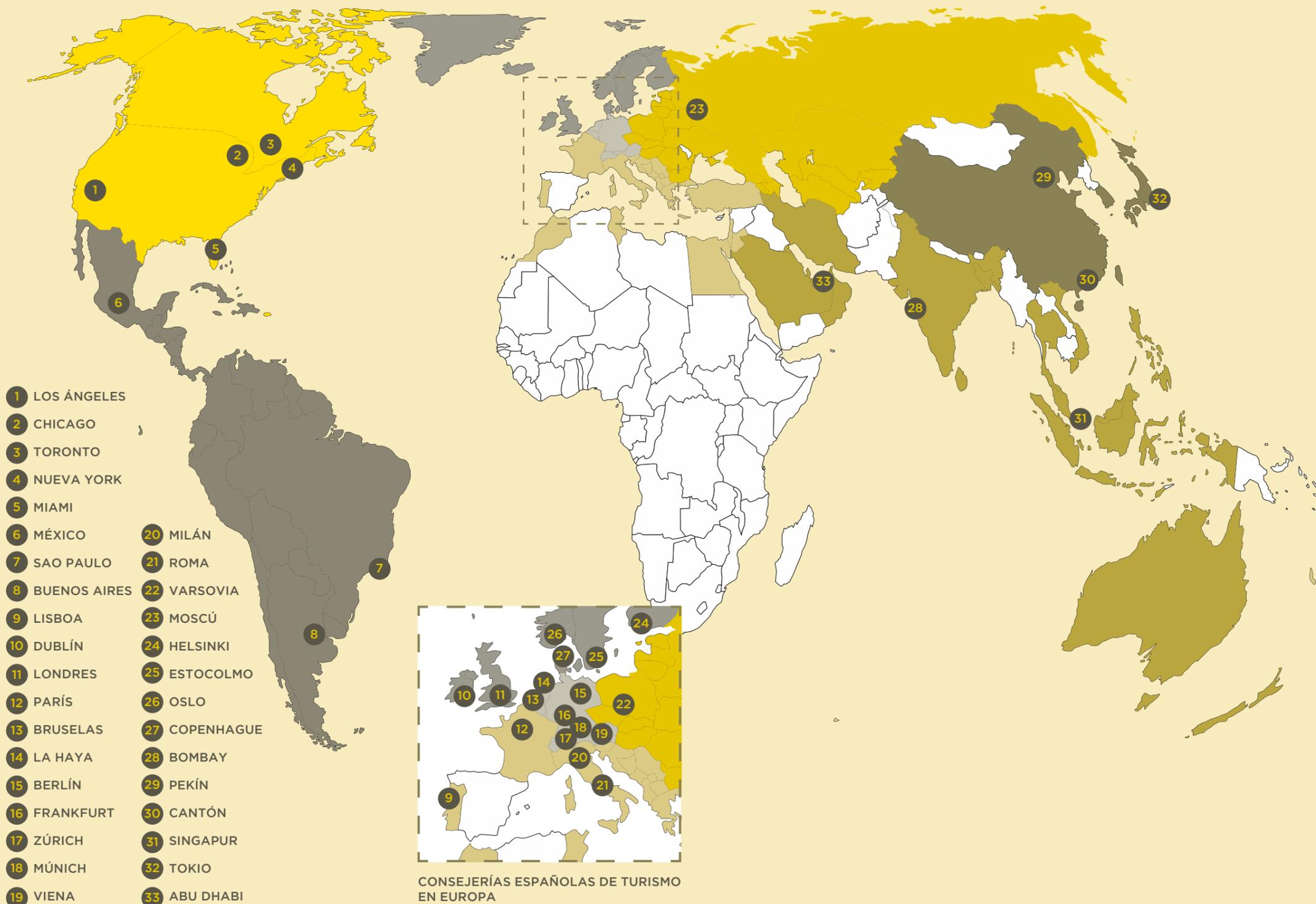
Principales destinos por CCAA

Cataluña, Baleares y Canarias fueron los destinos que más turistas recibieron. Prácticamente todas las CCAA experimentaron aumentos en 2024; destaca Navarra con un incremento del 41%.

Llegada de turistas internacionales por CCAA (Millones)



Red de Consejerías Españolas de Turismo en el exterior



- 1 LOS ÁNGELES
- 2 CHICAGO
- 3 TORONTO
- 4 NUEVA YORK
- 5 MIAMI
- 6 MÉXICO
- 7 SAO PAULO
- 8 BUENOS AIRES
- 9 LISBOA
- 10 DUBLÍN
- 11 LONDRES
- 12 PARÍS
- 13 BRUSELAS
- 14 LA HAYA
- 15 BERLÍN
- 16 FRANKFURT
- 17 ZÚRICH
- 18 MÚNICH
- 19 VIENA
- 20 MILÁN
- 21 ROMA
- 22 VARSOVIA
- 23 MOSCÚ
- 24 HELSINKI
- 25 ESTOCOLMO
- 26 OSLO
- 27 COPENHAGUE
- 28 BOMBAY
- 29 PEKÍN
- 30 CANTÓN
- 31 SINGAPUR
- 32 TOKIO
- 33 ABU DHABI

CONSEJERÍAS ESPAÑOLAS DE TURISMO EN EUROPA

Europa del Norte - Zona 1

- > **Mercados:** Dinamarca, Irlanda, Islandia, Suecia, Finlandia, Reino Unido y Noruega.
- > **Consejerías ubicadas en:** Copenhague, Dublín, Estocolmo, Helsinki, Londres y Oslo.
- > **Consejería coordinadora:** Londres.

Europa Central - Zona 2

- > **Mercados:** Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos, Áustria y Suiza.
- > **Consejerías ubicadas en:** Berlín, Bruselas, Frankfurt, La Haya, Múnich, Viena y Zúrich.
- > **Consejería coordinadora:** Berlín.

Europa del Este - Zona 3

- > **Mercados:** Lituania, Letonia, Estonia, Ucrania, Rusia, Bielorrusia, Armenia, Azerbaiyán, Kazajistán, Uzbekistán, Georgia, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Eslovenia, Rumanía, w Turkmenistán, Moldavia, Kirguistán, Rumanía y Bulgaria.
- > **Consejerías ubicadas en:** Copenhague, Estocolmo, Helsinki, Milán, Moscú, Varsovia y Viena.
- > **Consejería coordinadora:** Moscú.

Europa del Sur y Mediterráneo - Zona 4

- > **Mercados:** Portugal, Italia, Francia, Grecia, Turquía, San Marino, Macedonia, Serbia, Montenegro, Croacia, Bosnia Herzegovina, Albania, Egipto, Túnez, Líbano, Jordania, Marruecos e Israel.
- > **Consejerías ubicadas en:** Lisboa, París, Milán y Roma.
- > **Consejería coordinadora:** París.

América Anglosajona - Zona 5

- > **Mercados:** Estados Unidos de América y Canadá.
- > **Consejerías ubicadas en:** Chicago, Los Ángeles, Miami, Nueva York y Toronto.
- > **Consejería coordinadora:** Nueva York.

Iberoamérica - Zona 6

- > **Mercados:** Chile, Ecuador, Perú, Argentina, México, Costa Rica, Panamá, Colombia, Honduras, Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Venezuela, y Brasil.
- > **Consejerías ubicadas en:** Buenos Aires, México, Miami y Sao Paulo.
- > **Consejería coordinadora:** Miami.

Asia-Pacífico (Zona A) y Oriente Medio

- > **Mercados:** India, Sri-Lanka, Bangladesh, Arabia Saudita, Baréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Irán, Kuwait, Omán, Australia, Nueva Zelanda, Singapur, Filipinas, Indonesia, Malasia, Brunei, Vietnam y Tailandia.
- > **Consejerías ubicadas en:** Bombay, Abu Dabi y Singapur.
- > **Consejería coordinadora:** Bombay

Asia Pacífico (Zona B)

- > **Mercados:** República Popular China, Japón, Taiwán y Corea del Sur.
- > **Consejerías ubicadas en:** Cantón, Pekín y Tokio.
- > **Consejería coordinadora:** Tokio.

Equipo Directivo Turespaña

ROSARIO SÁNCHEZ
PRESIDENTA



MIGUEL SANZ
DIRECTOR GENERAL



SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTRATEGIA Y SERVICIOS AL SECTOR



M^{re} ISABEL GARAÑA
Subdirectora Gral.



JOSÉ M. MACHIMBARRENA
Subdirector Gral. Adjunto

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MARKETING EXTERIOR DEL TURISMO



ENRIQUE RUIZ
Subdirector Gral.



BÁRBARA COUTO
Subdirectora Gral. Adjunta

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONOCIMIENTO Y ESTUDIOS TURÍSTICOS



JULIO LÓPEZ
Subdirector Gral.



JORGE RUBIO
Subdirector Gral. Adjunto

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE GESTIÓN ECONÓMICO- ADMINISTRATIVA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



JOSÉ M. DE JUAN
Subdirector Gral.



DIEGO BAUSELA
Subdirector Gral. Adjunto





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 

