



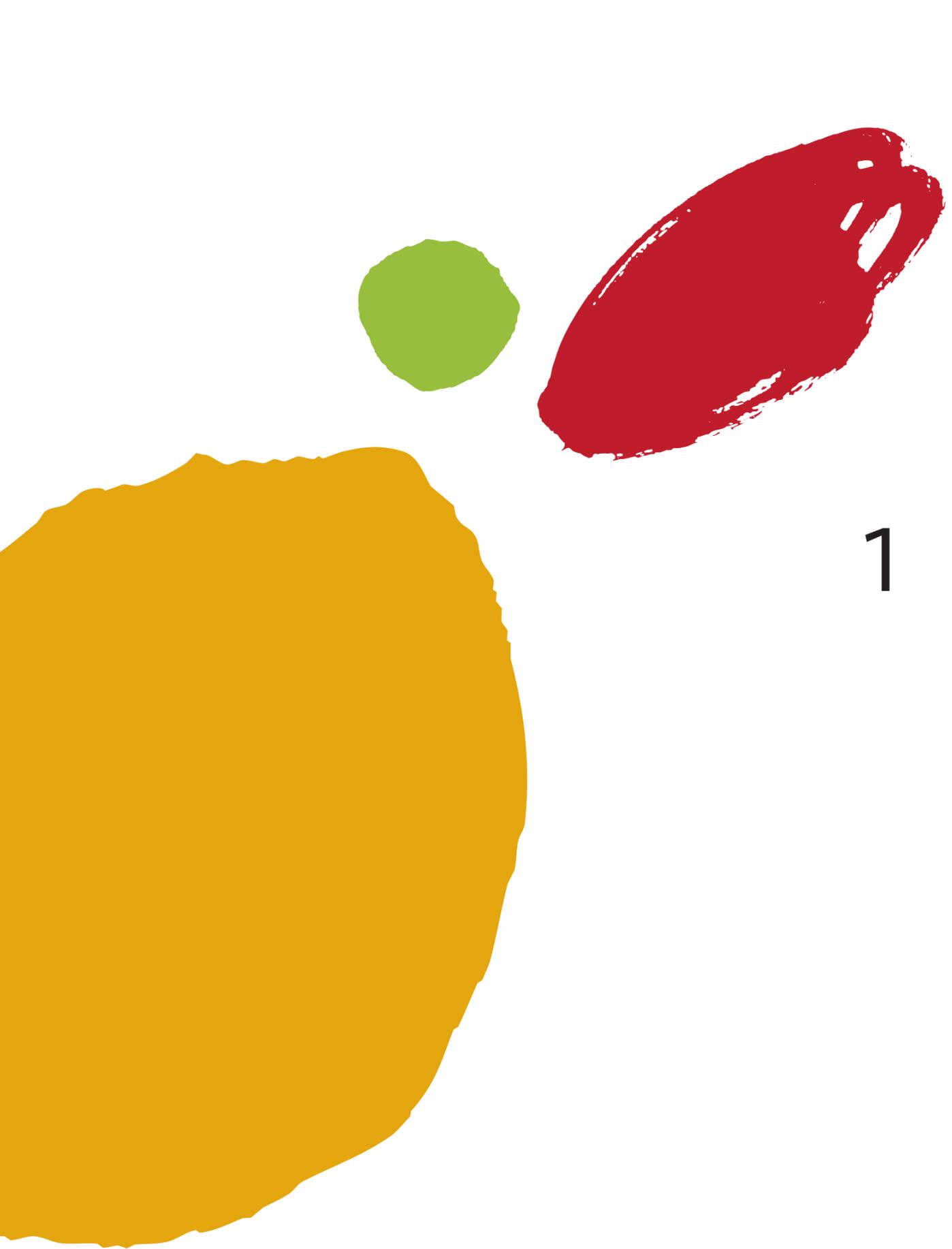
Memoria
Turespaña
2012





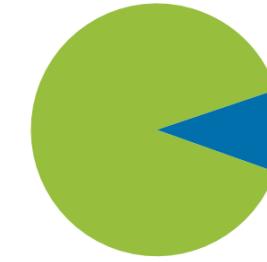
Índice

1. Conócenos
Pág. 5
2. España: Destino Turístico Mundial
Pág. 17
3. Desafíos del Destino España:
Plan Nacional e Integral de Turismo
Pág. 31
4. El Plan Estratégico de Marketing
de España en el mundo
Pág. 37
5. Conocimiento e Inteligencia
Pág. 47
6. Publicidad y Comunicación
Pág. 59
7. Relaciones Internacionales
y Colaboración Institucional
Pág. 81
8. Presencia internacional:
La acción de Turespaña en el mundo
Pág. 91
 - Europa del Norte
Pág. 94
 - Europa Central
Pág. 108
 - Europa del Este
Pág. 120
 - Europa del Sur, Mediterráneo
y Oriente Próximo
Pág. 126
 - Norteamérica
Pág. 142
 - Iberoamérica
Pág. 154
 - Asia-Pacífico
Pág. 162



1

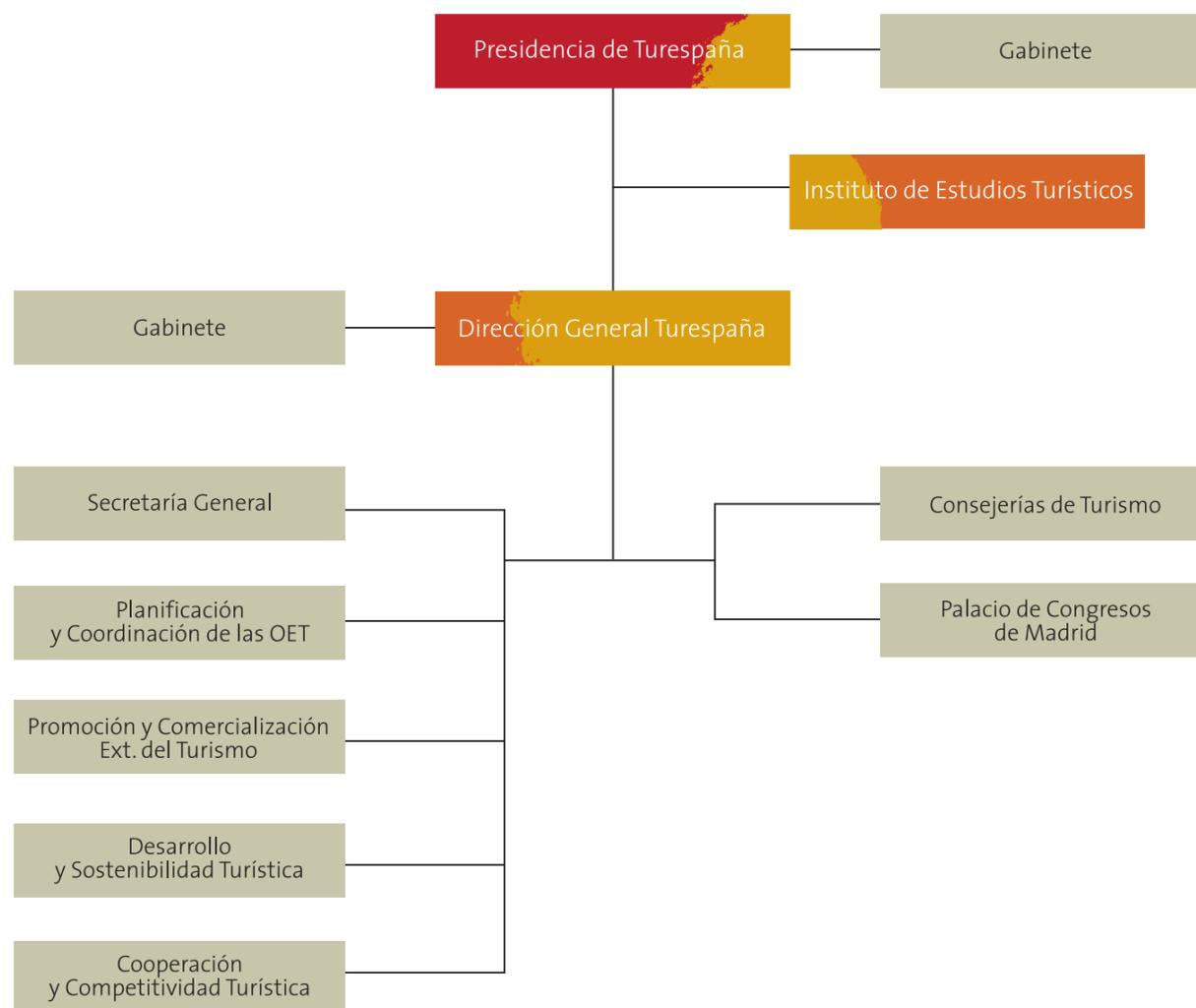
Conócenos



El turismo aporta el 10,8% al PIB

El Instituto de Turismo de España, TURESPAÑA, es el organismo de la Administración General del Estado para la promoción turística de España en el mundo. Su misión es liderar la estrategia para adelantarse a las tendencias en los mercados de turismo y viajes y aplicarlas en el presente, convocando a todos los partícipes de la actividad turística, tanto públicos (Comunidades Autónomas, Patronatos y Ayuntamientos), como privados (empresarios, profesionales y expertos), a innovar en esa dirección y a trabajar conjuntamente en el fortalecimiento de la “Marca España” en el extranjero.

Turespaña



Turespaña, cuya Presidencia ostenta la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego Cortés, está integrada en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y tiene su sede en Madrid, donde funcionarios y trabajadores expertos en turismo desarrollan las directrices establecidas por el Ministro. Cuenta además con 33 Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero.

Las zonas de influencia que cubre actualmente la red se estructuran en las siguientes áreas: **Europa del Norte:** Reino Unido, Irlanda, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca e Islandia. **Europa Central:** Alemania, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Suiza y Austria. **Europa del Este:** Rusia, Ucrania, Bielorrusia, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Rumanía, Bulgaria, Eslovenia, Serbia, Croacia, Bosnia, República de Montenegro, Albania, República de Macedonia. **Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio:** Francia, Italia, Portugal, Grecia, Turquía, Israel, países de la Península Arábiga y otros países de Oriente Medio. **Norteamérica:** Estados Unidos y Canadá. **Iberoamérica:** México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Caribe Insular, Colombia, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Perú, Chile, Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay. **Asia-Pacífico:** India, Japón, Corea del Sur, China, Taiwán, Singapur, Malasia, Tailandia, Indonesia, Australia y Nueva Zelanda.

Destaca especialmente entre los objetivos de Turespaña la eficiencia en la asignación de recursos, lo que entre otras cosas se ha perseguido mediante una estrecha colaboración entre los actores implicados en la

recuperación de la productividad del sector y el impulso a la actividad turística: las administraciones públicas y el sector privado. En ese sentido se ha definido un nuevo modelo de coordinación entre los agentes involucrados del sector turístico, especialmente los privados, para asegurar la articulación de todas las acciones identificadas en el Plan Nacional e Integral de Turismo - PNIT.

Cooperación con otras administraciones y el sector privado

Tras analizar la operatividad y los roles de los diferentes instrumentos de coordinación existentes: como CONESTUR (Consejo Español de Turismo), Comisión Interministerial de Turismo y Comisión Sectorial entre otros, se realizaron diversos cambios.

Turespaña, por primera vez en la historia de la institución, ha creado un Grupo de Trabajo en el seno de Conestur, en el que se integraron personalidades de reconocido prestigio profesional y empresarial, no sólo del ámbito turístico sino también de otros ámbitos económicos cuya actividad, dada la transversalidad del turismo, influye directa o indirectamente en el sector. Y les ha dado voz y voto para repensar Turespaña y aprobar los planes de marketing que cada año se desarrollan. Esta medida era absolutamente imprescindible para reforzar y mantener el liderazgo del turismo español, teniendo en cuenta que las empresas turísticas son las más directamente afectadas por las decisiones que se toman en las diversas actuaciones del organismo.



El Ministro de Industria
Energía y Turismo
preside CONESTUR.



Además Turespaña es absolutamente consciente del carácter transversal del turismo y de la importancia en la estructura general del país, de numerosos aspectos y factores no directamente relacionados con el turismo, pero que le afectan. Por eso existe la Comisión Interministerial de Turismo, para coordinar las actuaciones de los diversos departamentos de la Administración General del Estado, con incidencia en un sector al que considera estratégico.

Este órgano está integrado por diez ministerios y presidido por el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria; ocupa la vicepresidencia la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y actúa como vocal el Director General de Turespaña, Manuel Butler. El secretario es el Subdirector General de Cooperación y Competitividad Turística.

Comisión Interministerial de Turismo

Departamentos ministeriales

- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación
- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas
- Ministerio del Interior
- Ministerio de Fomento
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
- Ministerio de la Presidencia
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

En el momento de cambio profundo y radical que estamos viviendo, hay 2 aspectos que han de ser tenidos muy en cuenta. Y son por una parte, el fuerte peso del turismo en la estructura económica de España, con una participación en el PIB del 10,8%, así como la decisiva influencia en el empleo, al ser el turismo un sector intensivo en mano de obra, con 1.934.542 empleos, lo que representa el 11,6%. Y por la otra, el hecho de que el turismo español se ha comportado verdaderamente como una locomotora de la economía española, al haber sido el primer sector en dar signos reales de recuperación, tras la gran crisis del 2008.



Estado financiero

El presupuesto de Turespaña para 2012 fue de 97,87 millones de euros, para hacer frente a la misión y a los objetivos de política turística establecidos por el Gobierno, en un sector definido como estratégico. Tuvo un 36,34% menos que en 2011.

Presupuesto de Turespaña

Instituto de Turismo de España - Turespaña	
	miles €
Total Gastos 2012	97.878,51
Coordinación y promoción del turismo e Investigación y desarrollo tecnológico - industrial	
Capítulo I. Total gastos de personal	25.915,33
Funcionarios	13.978,37
Laborales	7.971,59
Otras retribuciones del personal	3.965,37
Capítulo II . Total gastos corrientes en bienes y servicios	16.012,90
Capítulo III. Total gastos financieros	70,00
Capítulo IV. Total transferencias corrientes	2.257,41
Becas para alumnos de turismo	1.120,00
Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)	500,00
Instituto de Calidad Turística Española (ICTE)	450,00
Organismos Internacionales de Turismo	169,61
Patronato de Turismo de Madrid	16,00
Asociaciones de Congresos	1,80
Capítulo VI. Total inversiones reales	46.810,91
Inversiones en Paradores	10.400,00
Campaña de Publicidad en medios tradicionales	12.224,00
Campaña de publicidad online	3.556,00
Ferías	3.477,27
Publicaciones	2.318,18
Actividades de promoción de la red de OET	5.795,46
Inversiones en Estadísticas	4.000,00
Portal Spain.info (Infraestructura y desarrollo de nuevos contenidos)	3.000,00
Otras inversiones (Proyectos específicos, IT, Calidad, cooperación, etc.)	1.840,00
Capítulo VII. Total transferencias de capital	6.775,00
Sostenibilidad en Destinos Maduros/ Dinamización productos turísticos	3.325,00
Planes Recualificación Integral Destinos Turísticos	3.000,00
Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)	200,00
Asociación Saborea España	120,00
Campaña Banderas Azules (AEDEAC)	50,00
Asociación ACEVIN Rutas del Vino	50,00
Asociación Española de Estaciones Náuticas	30,00
Capítulo VIII. Total activos financieros	36,96

Instituto de Turismo de España - Turespaña	
	miles €
Total ingresos 2012	97.878,51
Reintegros de las OET (ejercicios cerrados)	3.050,00
Transferencias del ministerio	79.778,51
Intereses de depósitos	20,00
Cánones (fundamentalmente canon de Paradores)	9.000
Operaciones comerciales (Palacio de Congresos, ferias, publicaciones, etc.)	6.000,00
Ingresos propios del organismo	15.020,00
Reintegros de préstamos	30,00
Ingresos menos transferencias del ministerio	18.100,00

Informe sobre estado de ejecución presupuestaria del Instituto de Turismo de España en el ejercicio 2012

Total presupuesto Turespaña			
Crédito/previsión definitiva:	97.955.840,16	Ejecución gastos:	92.742.469,55 (94,68%)
		Ejecución ingresos:	98.529.941,74 (100,59%)
Explicación:			
La ejecución del presupuesto de gastos de Turespaña ha sido elevada (94,68%).			
El remanente no ejecutado asciende a 5,21 millones de euros, de los que más de la mitad (3,32 millones de euros) están en las operaciones corrientes. Son consecuencia de un esfuerzo de contención del gasto, tanto en lo que se refiere a los gastos de personal como a los gastos corrientes en bienes y servicios. Finalmente, el resto de remanentes procede de una ejecución del capítulo de inversiones ligeramente inferior a la prevista (aunque se sitúa en el 97%).			
La ejecución del presupuesto de ingresos de Turespaña ha superado las previsiones definitivas y es superior al 100%. En este sentido, cabe destacar la buena ejecución de todos los capítulos de ingresos y, singularmente, los casi 4,5 millones de euros recaudados y que corresponden a la cofinanciación procedente del Fondo Europeo de Desarrollo Regional.			
Además, si consideramos que el resultado de operaciones comerciales ha sido de 1,95 millones de euros, concepto en el que no se reconocen derechos, resultan unos ingresos de 100,48 millones de euros, superiores en 2,52 millones a las previsiones definitivas.			

Presupuesto de Gastos por capítulos

Capítulo 1. Gastos de Personal			
Crédito definitivo:	25.947.660,16	Grado de ejecución:	23.686.462,49 (91,29%)
Explicación: La ejecución ha sido cercana a lo presupuestado (91,29%). El remanente se produce, por haberse presupuestado todos los puestos de trabajo incluidos en las RPT y en el catálogo de personal laboral en el extranjero, permaneciendo algunos de ellos vacantes todo el ejercicio. Además la supresión de la paga extraordinaria de Navidad supone alrededor de un tercio de ese remanente. Y, por último, no se ha podido gastar la mitad del crédito de seguros, concepto 162.05 que fue incrementado con las deducciones de en torno al 50% en formación y acción social al haber sido incluido en el concepto seguros. En este ejercicio, el Capítulo 1 fue ampliado con 32.330,16 euros adicionales mediante una generación de crédito por ingresos procedentes del Instituto Nacional de la Administración Pública según los planes unitarios de formación continua para 2012.			

Capítulo 2. Gastos Corrientes en Bienes y Servicios			
Crédito definitivo:	16.012.900,00	Grado de ejecución:	14.959.112,54 (93,42%)
Explicación: La ejecución ha sido cercana a lo presupuestado (93,42%). Se han aplicado políticas de ajuste y austeridad tanto en los Servicios Centrales como en las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OET), suprimiendo algunos gastos o disminuyéndolos mediante la renegociación de contratos. Así se han conseguido importantes saldos en los mantenimientos de equipos informáticos y en los suministros de material o gastos de comunicaciones. En cuanto a las indemnizaciones por razón del servicio, este año se han producido un importante número de traslados del personal funcionario de las OET, gasto que ha podido ser contrarrestado con la contención del gasto en las comisiones de servicio.			

Capítulo 3. Gastos Financieros			
Crédito definitivo:	70.000,00	Grado de ejecución:	65.287,85 (93,27%)
Explicación: Ejecución del 93% del capítulo 3, que está destinado a sufragar los costes financieros en que incurren las Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior.			

Capítulo 4. Transferencias Corrientes			
Crédito definitivo:	2.257.410,00	Grado de ejecución:	2.178.535,08 (96,51%)
Explicación: Ejecución casi total, sólo se produce un pequeño remanente de unos 61.000 euros en el programa de Becas por renuncias o incumplimiento de algún alumno y 14.000 en las cuotas a Entidades Locales porque el Palacio de Congresos de Madrid, después de múltiples negociaciones, obtuvo una rebaja sustancial en la cuota al Madrid Convention Bureau.			

Capítulo 6. Inversiones Reales			
Crédito definitivo:	49.355.910,00	Grado de ejecución:	48.104.325,90 (97,46%)
Explicación: En el Capítulo 6 encontramos el crédito más importante del Organismo, habiéndose ejecutado en un elevado porcentaje en este ejercicio (más del 97%), generándose un remanente de apenas 1,25 millones de euros. El crédito inicial se incrementó en 2.545.000 euros mediante varias transferencias desde capítulo 7 y mediante una generación de 45.000 euros.			

Capítulo 7. Transferencias de Capital			
Crédito definitivo:	4.275.000,00	Grado de ejecución:	3.727.685,72 (87,20%)
Explicación: El Capítulo 7 partía de un presupuesto inicial de 6.757.000.00 €, que fueron disminuidos posteriormente mediante varias transferencias de crédito al capítulo 6.			

Capítulo 8. Activos Financieros			
Crédito definitivo:	36.960	Grado de ejecución:	21.059,97 (56,98%)
Explicación: Con cargo a dicho Capítulo se abonan los anticipos de sueldo solicitados por el personal del Organismo.			

Presupuesto de Ingresos

Total presupuesto Turespaña			
Previsiones definitivas:	97.955.840,16	Derechos Reconocidos:	98.529.941,74
		Ejecución:	100,59%
Explicación: La ejecución del presupuesto de ingresos de Turespaña en este ejercicio- superó, incluso, las previsiones definitivas, superando el 100%. Si consideremos que el resultado de operaciones comerciales ha sido de 1,95 millones de euros, ya que en este concepto no se reconocen derechos, los ingresos ascienden a 100,48 millones de euros, superiores en 2,52 millones a las previsiones definitivas.			



China

Francia

España

EEUU

2

España Destino Turístico Mundial

El liderazgo del sector turístico español en el mundo, queda patente al echar la vista atrás y comprobar que durante más de una década, España ha ocupado las primeras posiciones en el número de llegadas de turistas y en el volumen de ingresos anuales por turismo y así sigue siendo en los últimos años.

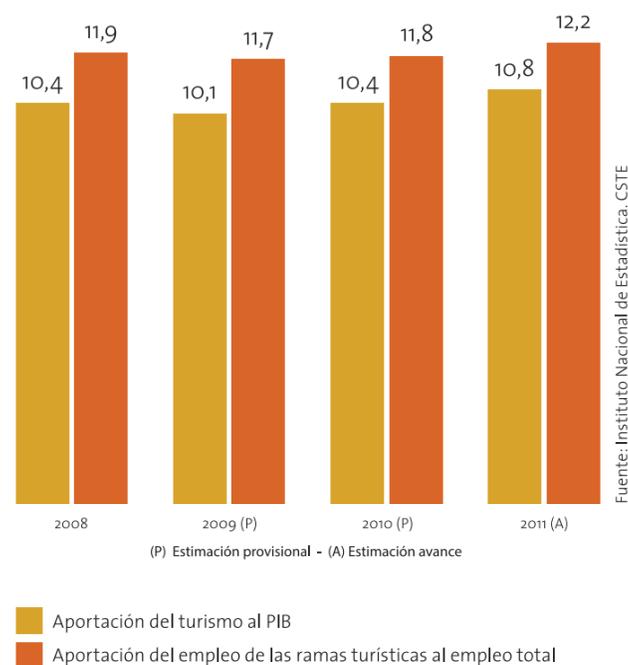
Cuenta Satélite del Turismo de España

La importancia del sector turístico se pone de manifiesto al analizar los datos de la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, con la metodología implantada en el marco de Naciones Unidas y que es el conjunto de estimaciones, basadas en la metodología de la Contabilidad Nacional, que presenta los parámetros económicos del sector turístico en una fecha determinada. Sus resultados permiten obtener una medición de la relevancia económica del turismo a través de indicadores como la aportación de la actividad turística al PIB o al empleo.

En 2011, según los últimos datos disponibles, el peso de la actividad turística en España, medido a través de la demanda final turística, se situó en el 10,8% del Producto Interior Bruto (PIB), lo que supuso 4 décimas más que en el año anterior, según la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE).

El empleo de las ramas turísticas en ese mismo año, superó los 2,2 millones de personas, lo que representó el 12,2% del empleo total y un crecimiento de 4 décimas respecto al año 2010. La evolución de la ocupación en las ramas turísticas en los últimos años muestra una tendencia estable, en contraste con la tendencia decreciente del total de la economía.

Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%)



Si se analizan los distintos componentes de la demanda final turística, el consumo turístico receptor (el que realizan los visitantes no residentes como resultado de sus viajes a España) contribuyó al PIB en 4,8 puntos, 3 décimas más que en el año anterior.

La aportación del resto de componentes (consumo turístico de los hogares residentes, gasto en consumo de las Administraciones Públicas con finalidad turística y formación bruta de capital fijo vinculada al turismo) se situó en los 6,0 puntos, una décima más que la del año anterior.

En términos monetarios, la demanda final turística alcanzó los 114.965 millones de euros en el año 2011, lo que supuso un incremento anual del 5,2% a precios corrientes. Este crecimiento contrasta con el registrado por el conjunto de la economía, que se estimó en un 1,4%. El crecimiento en términos de volumen de dicha demanda turística fue del 2,2%, cifra casi 2 puntos superior a la del PIB (0,4%).

España segunda en ingresos por turismo en el Ranking mundial de la OMT

En los *rankings* de 2011 de la Organización Mundial de Turismo, últimos datos disponibles, de los diez principales destinos por llegadas de turistas internacionales e ingresos, España ocupa ahora el cuarto puesto, después de Francia, Estados Unidos y China, en cuanto al número de llegadas internacionales, mientras que en términos de ingresos se sitúa en segundo lugar, adelantando a Francia y China.

Llegadas de turistas a España: crecimiento del 2,7%

Durante el año 2012, continuó el fuerte ritmo de entrada de turistas internacionales, así como el alza del gasto realizado por esos viajeros en nuestro país, respecto del año 2011, que fue un excelente año turístico, lo que significa que España fue capaz de fidelizar los turistas que llegaron desviados por la “primavera árabe” y seguir incluso creciendo.

La entrada de turistas internacionales fue de 57,7 millones de llegadas, con una variación interanual del 2,7%. Este incremento en las llegadas, se trasladó al gasto total realizado, que tuvo una subida del 5,9%, superior a la ya indicada para los turistas, según las encuestas Frontur – Movimientos Turísticos en Frontera, y Egatur– Gasto Turístico, elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos.

Francia, Alemania y Rusia fueron los mercados emisores que impulsaron esta subida, responsables del 85% del incremento total (1,5 millones más de viajeros).

Los principales mercados emisores y, en especial, el Reino Unido, experimentaron buenos resultados. El británico se mantuvo como el principal mercado emisor de España, con el 23,7% del total de llegadas del año. Los turistas procedentes del Reino Unido fueron 13,6 millones, con un aumento del 0,3%.

Alemania, con 9,3 millones de turistas y un aumento del 4%, fue el segundo país emisor de turistas internacionales en 2012 y Francia, en tercer lugar, registró 8,9 millones de turistas y un aumento del 7,1%. Los turistas procedentes de Rusia fueron los que tuvieron un mayor incremento porcentual el año pasado, con una variación del 39,8%, y un total de 1,2 millones de viajeros.

Llegadas de Turistas Internacionales (millones de personas)

Ranking 2011	2008	2009	2010	2011	Var % 11/10
Mundial	918	884	942	990	5.0%
1 Francia	79.2	76.8	77.6	81.4	4.8%
2 EE. UU.	57.9	55.0	59.8	62.7	4.9%
3 China	53.0	50.9	55.7	57.6	3.4%
4 España	57.2	52.2	52.7	56.7	7.6%
5 Italia	42.7	43.2	43.6	46.1	5.7%
6 Turquía	25.0	25.5	27.0	29.3	8.7%
7 Reino Unido	30.1	28.2	28.3	29.3	3.6%
8 Alemania	24.9	24.2	26.9	28.4	5.5%
9 Malasia	22.1	23.6	24.6	24.7	0.6%
10 México	22.6	22.3	23.3	23.4	0.5%

Fuente: OMT

Divisas por Turismo Internacional (miles de millones de dólares)

Ranking 2011	2008	2009	2010	2011	Var % 11/10
Mundial	942	853	928	1,035	11.5%
1 EE. UU.	110.4	94.2	103.5	116.1	12.2%
2 España	61.6	53.2	52.5	59.9	14.1%
3 Francia	56.6	49.5	46.9	54.5	16.2%
4 China	40.8	39.7	45.8	48.5	5.9%
5 Italia	45.7	40.2	38.8	43.0	10.8%
6 Alemania	39.9	34.6	34.7	38.8	11.8%
7 Reino Unido	36.0	30.1	32.4	35.1	8.3%
8 Australia	24.7	24.8	29.1	31.5	5.7%
9 Macao (China)	16.9	18.1	27.8	N/D	N/D
10 Hong Kong (China)	15.3	16.4	22.2	27.7	24.7%

Fuente: OMT

Entradas de turistas según País de Residencia - **Frontur**

Año 2012. Datos provisionales (*)	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100,%	2,7
Reino Unido	13.653.863	23,66%	0,3
Alemania	9.335.870	16,18%	4
Francia	8.969.009	15,54%	7,1
Italia	3.571.659	6,19%	-5,1
Países Bajos	2.548.657	4,42%	-8,1
Resto Europa	2.216.728	3,84%	-3,3
Portugal	1.861.093	3,23%	-0,9
Resto Mundo	1.769.742	3,07%	15,9
Bélgica	1.706.354	3,00%	-2,9
Suiza	1.448.941	2,51%	6
Suecia	1.401.330	2,43%	8,3
Noruega	1.249.926	2,17%	11,6
EE.UU.	1.240.818	2,15%	9,1
Rusia	1.206.227	2,09%	39,8
Irlanda	1.189.523	2,06%	-7,4
Dinamarca	932.539	1,62%	2,5
Finlandia	581.347	1,00%	1,3
Austria	564.954	1,00%	-2,5
Brasil	408.875	0,71%	10,5
Otros América	384.866	0,67%	-14,6
Japón	362.081	0,63%	5,6
Argentina	346.100	0,60%	12,8
Mexico	274.276	0,48%	5,9
Canada	262.323	0,45%	21,4
Venezuela	172.539	0,30%	57,8
Chile	41.071	0,07%	9

Entradas de turistas según Comunidad Autónoma de destino principal - **Frontur**

Año 2012. Datos provisionales (*)	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100%	2,7
Andalucía	7.586.671	13,1%	-2,3
Aragón	276.691	0,5%	-7,0
Asturias (Pr. de)	231.737	0,4%	-4,2
Baleares (Illes)	10.442.837	18,1%	3,3
Canarias	10.143.135	17,6%	-0,7
Cantabria	302.813	0,5%	-3,7
Castilla - La Mancha	173.639	0,3%	14,4
Castilla y León	958.066	1,7%	-1,1
Cataluña	14.447.814	25%	9,9
C. Valenciana	5.346.717	9,3%	0,2
Extremadura	163.118	0,3%	7,4
Galicia	900.214	1,6%	5,7
Madrid (C. de)	4.494.486	7,8%	0,4
Murcia (Región de)	583.062	1%	-7,7
Navarra (C. Foral de)	245.134	0,4%	13,2
País Vasco	1.330.036	2,3%	5,7
Rioja (La)	-	-	-

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, al IET como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, al IET como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

Entradas de turistas según vía de acceso - Frontur

Año 2012. Datos provisionales (*)	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100,%	2,7
Aeropuerto	46.159.427	80,%	3,5
Carretera	10.190.611	17,66%	1,8
Puerto	1.222.779	2,12%	-13,7
Ferrocarril	127.896	0,22%	-8,9

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, al IET como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

Entradas de turistas clasificadas por tipo de alojamiento utilizado - Frontur

Año 2012. Datos provisionales (*)	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Total	57.700.713	100,%	2,7
Hoteles y similares	37.477.639	65,%	3,7
Vivienda gratuita (Propia, Familiares)	11.056.325	19,16%	-2,5
Vivienda Alquilada	5.783.874	10,%	8,7
Otros Alojamientos	3.366.469	5,83%	1,7
Sin especificar	16.406	0,%	-37,9

(*) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es - Toda persona que utilice estos datos deberá citar, en cualquier publicación que haga uso de ellos, al IET como fuente del dato primario y la operación estadística de la que proceden los datos.

Gasto turístico en España: subida del 5,7%

En cuanto al gasto turístico internacional, fue de 55.594 millones de euros el total del año, un 5,7% más que en 2011. Reino Unido (11.135 millones de euros), Alemania (9.083), Francia (5.190), Países Nórdicos (5.054) e Italia (2.733) fueron los mercados que más volumen de gasto generaron durante el ejercicio 2012, según la encuesta EGATUR. – Gasto Turístico, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos.

También es importante destacar los incrementos registrados en el gasto medio diario, que fue del 6%, situándose en 108 euros, y en el gasto medio por tu-

rista: un 2,8% más, alcanzando los 966 euros.

Cataluña, con doce meses consecutivos de subidas, fue la comunidad autónoma que captó el mayor volumen de gasto turístico en el año: 12.608 millones de euros, con una variación interanual del 13,8% y una participación del 22,7% sobre el total de gasto efectuado por los turistas internacionales.

Canarias (10.618 millones de euros, incremento del 4,4% y participación en el total español del 19,1%) y Baleares (10.092 millones, +5,9% interanual y participación del 18,2%), experimentaron también importantes resultados.

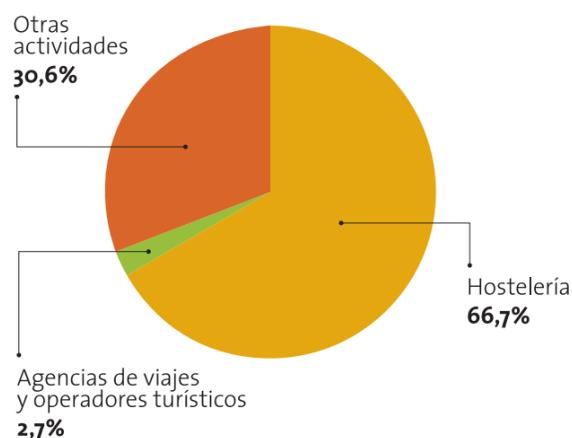
Gasto de los turistas internacionales - Egatur

Año 2012							
	Gasto total			Gasto medio en €			
	Mill. €	Variación interanual	% vertical	Por turista	Variación interanual	Diario	Variación interanual
SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA							
Total	55.594	5,7	100,0	966	2,8	108	6,0
Reino Unido	11.135	7,4	20,0	816	7,1	93	9,4
Alemania	9.083	5,0	16,3	973	1,0	98	5,0
Francia	5.190	-1,1	9,3	581	-7,7	80	-5,1
Países Nórdicos	5.054	9,7	9,1	1.214	2,7	126	4,7
Italia	2.733	-7,1	4,9	766	-2,1	105	4,1
Resto del mundo	22.399	7,7	40,3	1.249	4,9	132	8,1
SEGÚN DESTINO PRINCIPAL							
Total	55.594	5,7	100,0	966	2,8	108	6,0
Cataluña	12.608	13,8	22,7	877	3,5	122	8,6
Canarias	10.618	4,4	19,1	1.047	5,1	110	9,5
Baleares (Illes)	10.092	5,9	18,2	967	2,5	111	2,3
Andalucía	8.126	0,8	14,6	1.072	3,1	97	6,8
Madrid (C. de)	5.146	-3,4	9,3	1.152	-3,9	159	-1,6
C. Valenciana	4.840	9,4	8,7	907	9,2	76	8,9
Galicia	760	9,8	1,4	845	3,9	105	3,9
País Vasco	732	10,8	1,3	551	4,7	110	1,7
Castilla y León	657	4,0	1,2	687	5,0	90	-0,4
Murcia (Región de)	601	-1,0	1,1	1.033	7,1	79	8,7
Aragón	321	-10,4	0,6	1.162	-3,5	122	0,7
Asturias (Pr. de)	282	-8,2	0,5	1.216	-4,4	93	-12,9
Cantabria	261	-9,6	0,5	862	-6,2	98	-4,4
Castilla - La Mancha	215	20,1	0,4	1.244	4,9	112	5,8
Navarra (C. Foral de)	156	15,5	0,3	636	1,9	115	1,0
Extremadura	145	7,7	0,3	891	0,0	94	10,9
Rioja (La)	-	-	-	-	-	-	-
SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL							
Total	55.594	5,7	100,0	966	2,8	108	6,0
Hotelero	35.436	5,2	63,7	948	1,4	140	2,6
No hotelero	20.157	6,6	36,3	999	5,5	77	9,8
SEGÚN FORMA DE ORGANIZACIÓN							
Total	55.594	5,7	100,0	966	2,8	108	6,0
Sin paquete tur.	37.296	4,9	67,1	912	2,6	99	5,8
Paquete turístico	18.297	7,3	32,9	1.096	3,1	136	6,0

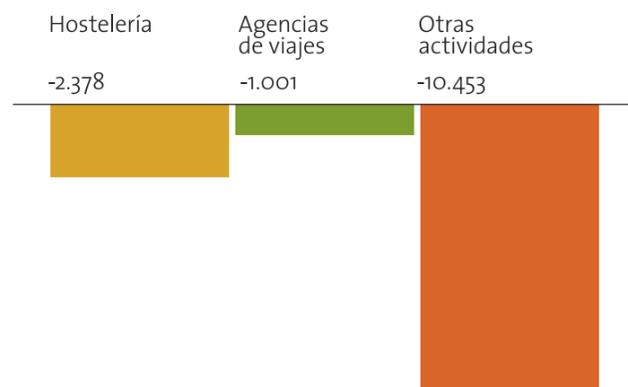
Fuente: EGATUR - Encuesta de Gasto Turístico. IET

Afiliados en el sector turístico por ramas de actividad

Distribución porcentual



Variación interanual en cifras absolutas.
Valor medio anual.



Fuente: IET - elaboración propia a partir de los datos de la Seguridad Social (MEySS)

Casi 2 millones de empleados en el sector turístico

En el año 2012, realizando una media de los datos de los doce meses, estaban afiliados en las actividades características del turismo¹ 1.934.542 trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social, lo que representa el 11,6% del total de afiliados en alta laboral en la economía española, según datos del Ministerio de Empleo y de la Seguridad Social.

El contexto económico en 2012 afectó en menor intensidad al empleo en el sector turístico que en el total del sector servicios (-1,8%) o en la economía nacional (-3,4%). Con todo, el empleo en actividades turísticas descendió un -0,7%, rompiendo así la tendencia positiva de los 2 años anteriores.

El empleo se redujo en todas las ramas turísticas, a excepción del subsector servicios de comidas y bebidas. Disminuyeron tanto los asalariados (-0,9%) como los autónomos (-0,2%). Entre las comunidades más turísticas se dieron aumentos en Baleares, Canarias, Cataluña y Andalucía, mientras que la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana registraron descensos.

En hostelería y agencias de viajes/operadores turísticos en su conjunto, entre las comunidades con mayor peso del empleo turístico se observan diferentes comportamientos, pues por una parte crecieron interanualmente los afiliados en Baleares (+2,7%), Canarias (+1,4%), Andalucía (+0,2%) y Cataluña (+0,1%), mientras que por otra descendieron los afiliados en

la Comunidad Valenciana (-0,4%) y la Comunidad de Madrid (-1,6%).

Los españoles realizaron 159,5 millones de viajes

La encuesta FAMILITUR, que analiza los Movimientos Turísticos de los Españoles y de los residentes en España, también elaborada por el IET, registró 159,5 millones de viajes en el año, cifra ligeramente inferior (-0,8%) a la obtenida en 2011.

Los viajes dentro de España, que fueron 9 de cada diez, se mantuvieron en cifras muy similares al año anterior, siendo los viajes al extranjero los que sufrieron una importante caída. Aumentaron los viajes de puente y fin de semana y se redujeron los de vacaciones.

Las Comunidades Autónomas que experimentaron mayores crecimientos fueron la Comunidad Valenciana, Aragón y Galicia.

(1) Se deben tener en cuenta las recomendaciones internacionales en la explotación de estos datos para definir las actividades características del turismo correspondientes a las siguientes ramas de actividad según la CNAE 2009 -desde el año 2009- y la CNAE 1993 -en el periodo 2000-2008). Esta aproximación constituye una infraestimación, al no considerar otras actividades económicas que en parte pueden contribuir a la actividad del sector turístico, y al tiempo, una sobreestimación en la medida en que las ramas consideradas no desarrollan su actividad exclusivamente para el sector turístico.

Marca España

El valor de la Marca Turística España se estimó en 23.000 millones de euros a precios de 2010, según un estudio de FutureBrand. España fue líder en campos como notoriedad, estima, satisfacción e intención de compra respecto a sus competidores del Mediterráneo.

La Marca España es un activo clave de la competitividad de nuestro sistema socioeconómico que está al servicio de los ciudadanos y empresas españolas. Un activo como tal requiere de una gestión eficaz y coordinada entre todos los que ayudan a construirla: Las Administraciones Públicas, el Sector Privado y la Sociedad Civil. Lograr un buen posicionamiento de la misma es fundamental para promocionar el destino con éxito y es por ello uno de los principales objetivos de Turespaña, colaborando así con el resto de organismos públicos encargados de velar por la marca (ICEX, Instituto Cervantes, Acción Cultural Exterior).

La Marca Turística España es un valor añadido para cualquier empresa que quiera exportar su producto a otro país, por lo que durante el 2012 Turespaña ha estado trabajando en desarrollar este concepto, a través de nuevas herramientas que potenciarán la fidelización del Destino España, priorizando la gestión de la marca en los mercados emisores.

El Consejo de Ministros aprobó el 28 de junio de 2012, la creación del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, integrándolo como miembro en el Consejo de Política Exterior, en el que figura también el Ministro de Industria, Energía y Turismo. Turespaña forma parte desde entonces del Consejo de Marca España, para prestar asistencia técnica y contribuir en la ejecución de los planes anuales de acción exterior con competencia turística, así como para la promoción de la marca. Participa activamente en la realización del dise-

ño y dotación de contenidos de la web Marca España, que ya está puesta en marcha, y en el grupo de trabajo que elabora el Plan de la Marca España.

Dentro del Plan que coordina la Marca España, cuyo objetivo es mejorar la proyección de la imagen de nuestro país, así como una de las estrategias definidas en el Plan Nacional e Integral de Turismo, Turespaña ha puesto a disposición de esta iniciativa gubernamental toda la experiencia de su capital humano, en la promoción de la Marca España en el exterior, a través de la infraestructura de su red de oficinas, cuyas áreas de influencia cubren todo el mundo.

www.marcaespana.es

En el seminario "Gestión de la Marca País: Visión y globalización", que inauguró en la Casa de América, el Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación José Manuel García - Margallo en octubre, se aportó este dato sobre el valor de la marca, por el Director General de Turespaña, Manuel Butler.

Una vez más queda reflejada la importancia de la marca país, explicó Manuel Butler, pues el turista elige en un 30% de los casos su destino turístico por la buena imagen que tenga de la misma. En España, la imagen fue mejor en los que la habían visitado que en los que no lo habían hecho. El turista identificó a España como lugar de turismo de sol y playa y también como turismo de cultura y gastronomía.

En los campos relacionados con la calidad percibida, la notoriedad, la estima, la intención de compra, el gra-

La fortaleza de España se manifestó también en su posicionamiento en el tercer puesto del ranking mundial en 2011. Según el *Country Brand Index*, dentro de los componentes que forman parte de la marca país (calidad de vida, sistema de valores, herencia y cultura...) se encuentra el atributo turismo y es precisamente en el que destacó España.

País	Posición de España como destino turístico elegido	Notoriedad de Marca Turística España
R. Unido	1º	50,5%
Alemania	1º	40,2%
Francia	1º	38,5%
Holanda	1º	35,2%

Alta notoriedad de la Marca Turística España en los países en los que somos líderes como destino turístico.

País	Posición de España como destino turístico elegido	Notoriedad de Marca Turística España
Rusia	5º	17,7%
Brasil	4º	18,9%
China	6º	15%

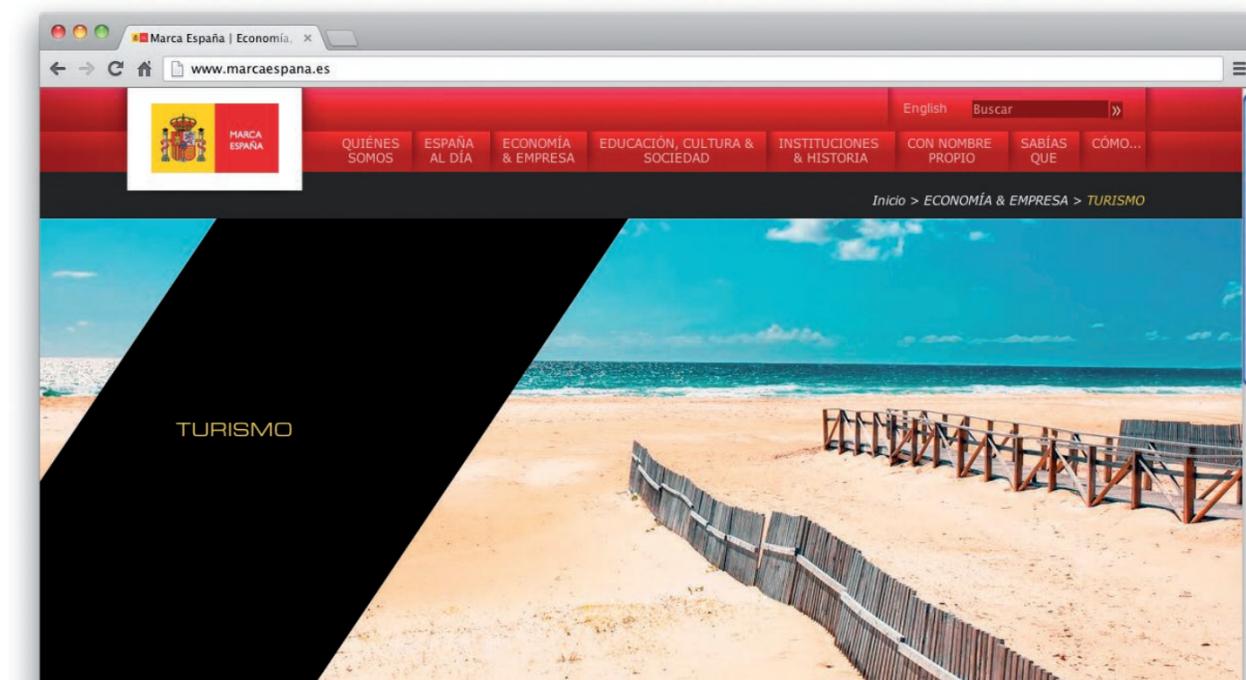
Posicionamiento de la Marca Turística España en los principales mercados emergentes.

do de satisfacción, de recomendación y de gestión de la marca, España (99%) fue líder con mucha diferencia, respecto a sus competidores: Italia (71%), Francia (68%), Grecia (60%), Turquía (50%), Croacia (45%) y Egipto (43).

En la dimensión mercado, nuestro país lideraba también este campo: 73%, seguido muy de cerca por Francia (70,4%) e Italia (62,6%). En el apartado de lide-

razgo, España está considerada como el segundo país, tras Francia.

El Director General de Turespaña afirmó que mientras antes se ofrecían vacaciones al sol, ahora se deberían ofrecer experiencias de ocio memorables, para disfrutar de la vida. El seminario fue clausurado por el Alto Comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros.



Gestión y Defensa de la Marca España

Turespaña es la responsable de la gestión y defensa de la Marca Turística España a través de la protección legal de los derechos de propiedad intelectual del logo de Miró y todas las marcas del organismo. Para ello se cuenta con un equipo de especialistas encargados de realizar las labores de registro y renovaciones del logotipo del turismo español en los países donde se tiene dicha marca registrada, así como las sucesivas renovaciones anuales de los dominios de Internet, de los que es titular el organismo (entre ellos "spain.info" y "tourspain.es"). También del estudio y valoración de posibles reclamaciones y oposiciones a solicitudes de registro de marcas de terceros, que pudieran colisionar con nuestros derechos respecto a la marca, así como de las autorizaciones o denegaciones de uso del logotipo por parte de terceros.

Thomson y First Choice: España fue el destino más demandado en agosto

La posición de la Marca Turística España fue el primer lugar en el estudio de Thomson y First Choice. Según el mismo, España fue el destino más demandado en agosto (07 Septiembre, 2012) y Tenerife el más buscado para el invierno. Además, la ruta más popular fue la de Londres Gatwick-Mallorca. Entre los destinos de sol más populares en las búsquedas realizadas para las vacaciones de invierno destacaron 3 españoles. En concreto el primer puesto fue para Tenerife, el segundo para Sharm el Sheikh, el tercero para Lanzarote y el cuarto para Gran Canaria.



3



6 ejes del PNIT

Desafíos del Destino **España: Plan Nacional** **e Integral de Turismo PNIT**

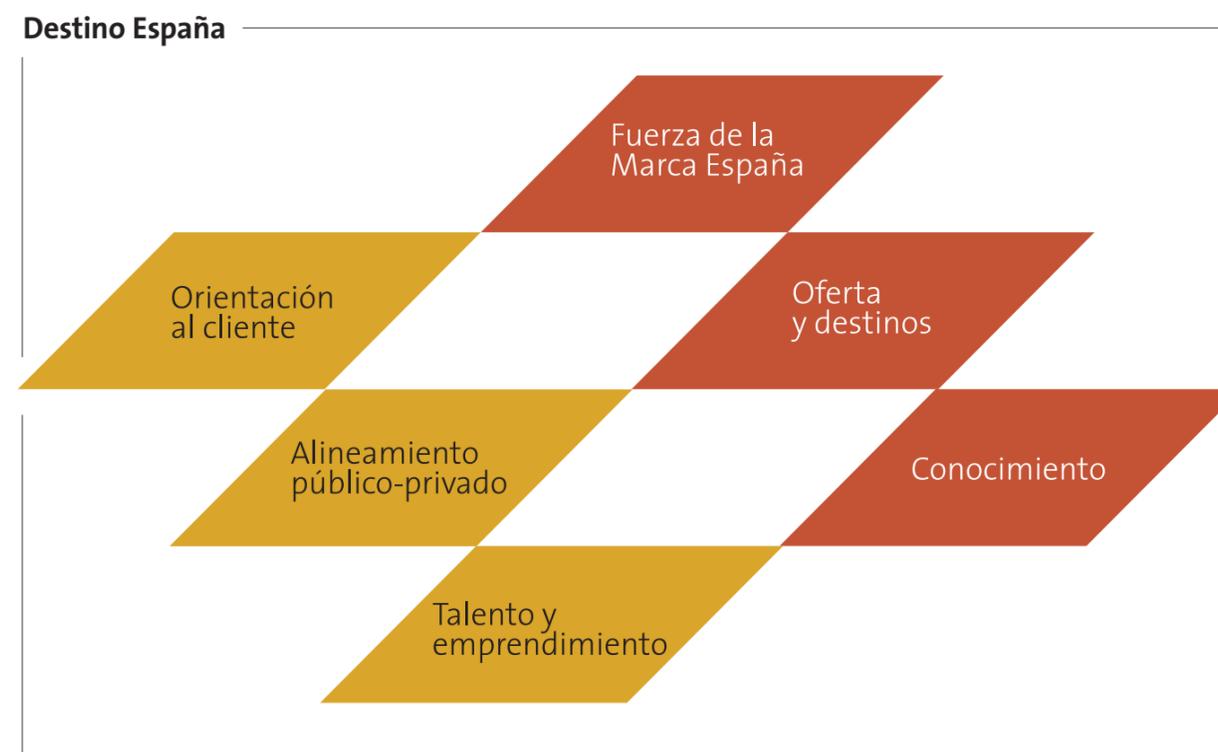
Los objetivos de política turística de Turespaña están definidos en el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, que el Gobierno aprobó en Consejo de Ministros el 22 de junio, y están fundamentados en el compromiso de trabajar por la competitividad, la sostenibilidad y la innovación del sector turístico español.



Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015

El Plan Nacional e Integral de Turismo es una hoja de ruta elaborada:

- Con un enfoque pragmático.
- Con aportaciones de todos los agentes públicos y privados.
- Con un presupuesto estimado de entre 1.600 y 1.800 millones de euros para el periodo.
- Está compuesto por 6 ejes, 28 medidas y 104 acciones.



El plan, presentado por el Ministro de Industria, Energía y Turismo, es una herramienta del Gobierno que define las líneas maestras para mejorar la competitividad del sector turístico como motor de la economía española y renovar el liderazgo mundial en materia turística.

Entre las principales medidas, destacan la intensificación de la marca España y de la fidelización de nuestros visitantes, el estímulo de la demanda nacional, optimizar la política de expedición de visados, reconversión de destinos maduros, líneas de créditos a renovación de infraestructuras y la homogeneización en la clasificación de los alojamientos.

También se ha modificado la legislación para introducir más grado de flexibilidad hacia el sector turístico y se ha abierto Turespaña a la colaboración público-privada en la toma de decisiones y en la financiación.

El Gobierno considera el turismo como un sector estratégico para la recuperación económica. Desde el inicio de la legislatura, se propuso una política turística que apoyara al sector para ser más competitivo y más sostenible y que, a medio y largo plazo, lo consolide en su posición mundial.

Por ello, el Plan Nacional e Integral de Turismo es el primer Plan Sectorial que ha aprobado el Gobierno,

elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo, con la aportación de las Comunidades Autónomas, por medio de la Mesa de Directores Generales y de la Conferencia Sectorial, el Consejo Español de Turismo y la Comisión Interministerial.

Fuerza de la Marca España

El objetivo de este eje es mejorar el posicionamiento de la Marca España en mercados consolidados e incrementar su notoriedad en los no tradicionales. Entre las medidas, se orientó la promoción a mejorar esta notoriedad y se incorporó la perspectiva del turismo como sector estratégico en las iniciativas de gestión de la marca España, como el grupo "Marca España" liderado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. En esta línea, Turespaña estuvo presente en los organismos competentes en la planificación de acciones culturales en el exterior, para el alineamiento con los atributos de la Marca España.

Turespaña está desarrollando además una estrategia conjunta con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) para la búsqueda de sinergias del turismo con otros sectores (agroalimentario, menaje, mobiliario de alojamiento y restauración, etc.).

Reunión de trabajo - preparación ideas fuerza PNIT.

Presentación del PNIT a medios en Berlín.



Orientación al cliente

En el marco del Plan, se está desarrollando un plan de fidelización para los turistas con el objetivo de generar incentivos a la repetición. Se realiza mediante tarjetas a las que pueden asociarse empresas españolas y que funciona con el sistema de acumulación de puntos.

Dentro de este capítulo, se ha realizado una campaña para estimular la demanda turística nacional así como se apoyará la promoción de destinos de interior.

Por otro lado, se ha estado trabajando en la optimización y agilización en la expedición de visados de forma que su emisión sea más ágil y eficaz.

Como medio para contrarrestar los efectos negativos de la estacionalidad de nuestro turismo, el plan propuso el establecimiento de bonificaciones en las tarifas aeroportuarias para días valle en los aeropuertos de Canarias y de los meses de invierno en los aeropuertos de Baleares. Para ello, se estableció un grupo de trabajo con participación de los ministerios de Fomento, Hacienda y Administraciones públicas, e Industria, Energía y Turismo.

Oferta y destinos

En esta nueva estrategia turística se considera fundamental el apoyo a la transformación integral y real de los destinos maduros. Asimismo, se han puesto en marcha nuevas líneas de crédito para las empresas turísticas con el objetivo de renovar todo tipo de infraestructuras, eliminando las anteriores limitaciones de inversiones financiadas.

Además, se está trabajando para que una red de Agencias Gestoras de Experiencias Turísticas en Destino, fomente la gestión de productos y actividades turísticas diferenciales, en línea con las directrices de productos definidos en el Plan Estratégico de Marketing de Turespaña.

Tal como preveía el plan, se está trabajando para homogeneizar la clasificación de establecimientos hoteleros, rurales y campings, ya que la anterior diversidad suponía inconvenientes tanto para los turistas como para el subsector hotelero.

También se ha puesto en valor y potenciado el patrimonio nacional, cultural, natural y enogastronómico de España, mediante convenios y acuerdos con otras administraciones, como el Ministerio de Presidencia, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la Secretaría de Estado de Medioambiente, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), Comunidades Autónomas, asociaciones y fundaciones, entre otros.

Alineamiento público-privado

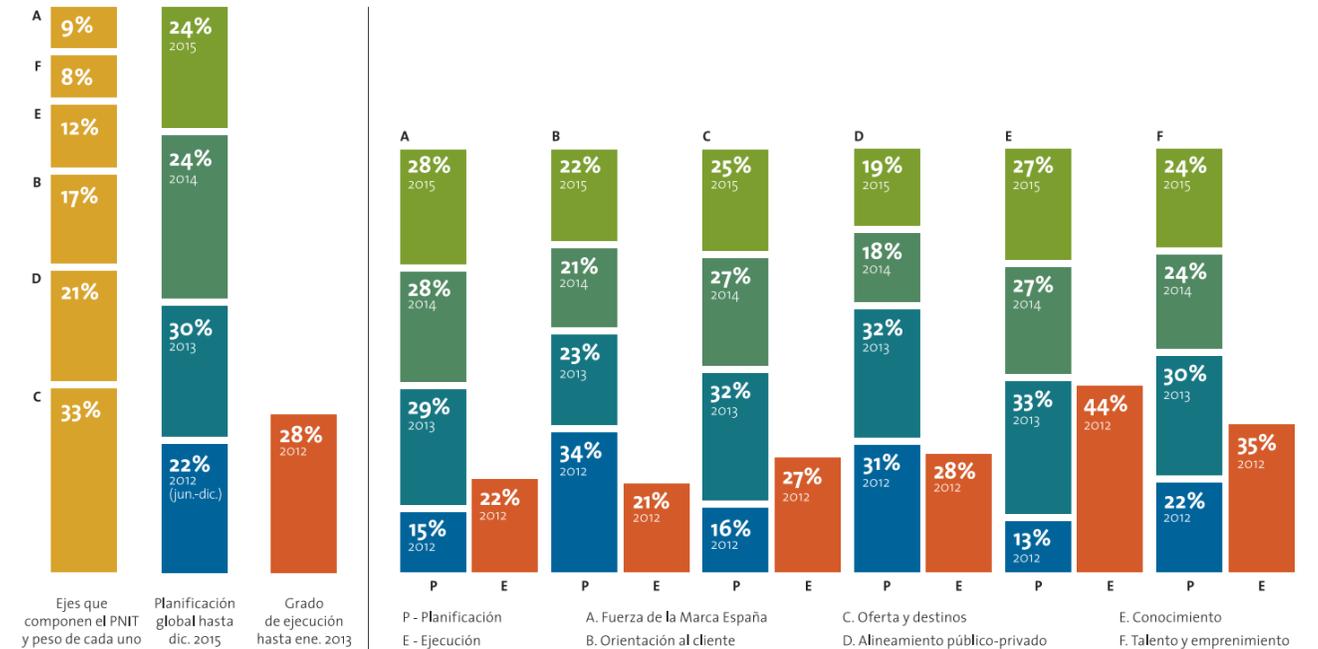
Dado que el turismo es un sector horizontal en el que inciden múltiples normas y regulaciones procedentes de departamentos ministeriales u otras administraciones públicas, el plan propuso incluir una mención al impacto turístico en la memoria económica de los proyectos normativos que se aprobasen.

En este sentido, se ha impulsado la unidad de mercado, ya que en el mapa de la regulación turística en España convive un gran abanico de normas que provocaba una enorme dispersión en la regulación del sector. Por eso, se ha liderado un proceso de armonización de la normativa.

Como consecuencia del Plan se han modificado ciertas leyes, bajo la perspectiva del turismo. Por ejemplo, la Reforma Laboral, la Ley de Costas, la de Arrendamientos Urbanos o la Ley de Aguas.

En este contexto de integración de recursos públicos y privados de cara al turista, el entendimiento y la integración es una prioridad y exige una mayor orientación de servicio a la empresa por parte de Turespaña. De ahí

Cronografía del PNIT. Grado de ejecución



que, con la aprobación de este documento, se ha impulsado un modelo de participación formal de la iniciativa privada en el ámbito de decisión y de financiación de este organismo de promoción.

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo está liderando la ejecución del plan en toda su vigencia. De hecho, las medidas están priorizadas y situadas en un cronograma de actuación, con el que se miden los indicadores y se realizan comisiones periódicas de evaluación, seguimiento que corresponde al Consejo de Ministros y al Congreso de los Diputados.

Conocimiento

Se ha implementado un catálogo de servicios de Turespaña y se ha iniciado un proceso para reorganizar y modernizar las Oficinas de Turismo de España en el Exterior.

En colaboración con el INE, se ha iniciado el proceso de transferencia a esta entidad de la generación y gestión de las estadísticas turísticas Frontur, Egatur y Familitur, con el objetivo de lograr un mayor reconocimiento y confianza en la información generada.

Talento y emprendimiento

Para favorecer la innovación, el talento y el emprendimiento, se han creado unas líneas de crédito, en condiciones más favorables a las ofrecidas por el mercado,

para jóvenes emprendedores en turismo, por considerar que es el colectivo con mayor potencial para introducir la innovación en el sector.

Se ha articulado un programa de emprendedores innovadores turísticos, a través de una completa red de cooperación para la promoción del emprendimiento en turismo, especialmente por parte de jóvenes. Para ello, se está aprovechando el potencial de las redes de trabajo existentes y se han firmado acuerdos con las más prestigiosas universidades y escuelas de negocio españolas y otras entidades con el objeto de conseguir viveros de jóvenes emprendedores que puedan aportar las ideas del futuro.

Plan de Comunicación del PNIT

Presentación del PNIT

El Ministerio de Industria Energía y Turismo a través de su director general de Turespaña, Manuel Butler, presentó el 16 de julio en rueda de prensa, el nuevo Plan Nacional e Integral de Turismo, aprobado por el Gobierno de España, en las sedes de las Oficinas Españolas de Turismo en Frankfurt, Alemania y en el Reino Unido. También se presentó a las Comunidades Autónomas, en la Mesa de Directores Generales, en Gran Canaria y en la Escuela de Organización Industrial - EOI.

4

El Plan Estratégico de Marketing de España en el mundo

El impulso al Plan Estratégico de Marketing es la segunda acción contenida en el Eje Fuerza de la Marca España del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012 - 2015.

Plan Estratégico de Marketing

El Plan Estratégico de Marketing persigue la asignación eficiente de los recursos, concentrando los esfuerzos en productos, mercados y segmentos prioritarios y con potencial para cumplir los siguientes objetivos del plan.

Plan Estratégico de Marketing



Hasta el año 2012 Turespaña carecía de un Plan Estratégico de Marketing con horizonte plurianual, por lo que todas sus acciones de promoción se realizaban en un horizonte táctico. Con la nueva estrategia de marketing, Turespaña dispone de una metodología desarrollada que permite realizar la inversión por mercados, productos y segmentos prioritarios. Se contará así por primera vez con un Plan Estratégico de Marketing, con un sistema de seguimiento diseñado para aportar datos fiables, colocando a Turespaña como una organización pionera de promoción turística exterior.

Un enfoque experiencial

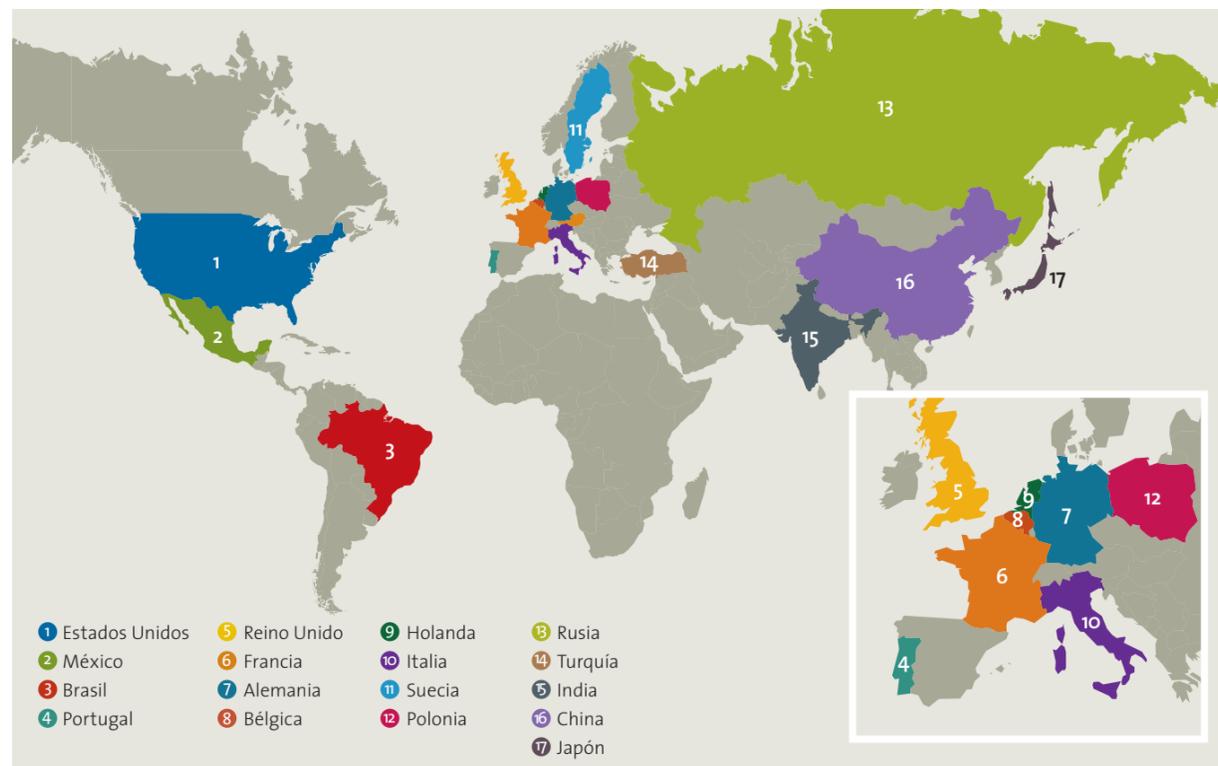
De acuerdo con la línea maestra establecida en el PNIT de incrementar la actividad turística y su rentabilidad,

y en consonancia con los objetivos de PEM: asignación eficiente y selección de actuaciones prioritarias, Turespaña decidió asumir en 2012 las mejoras e innovación necesarias en el análisis de la demanda internacional de viajes, incidiendo y basándose en las actuales tendencias de marketing, que focalizan las actuaciones en la priorización de productos, diferenciación y segmentación motivacional y por perfiles experienciales, que toman las emociones del consumidor como epicentro de la estrategia.

Se establecieron para ello nuevos conceptos de negocio, basados en un enfoque experiencial, a cada uno de los cuales se atribuyeron categorías de producto, relacionadas en la siguiente tabla:

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

Mercados seleccionados para el análisis de la demanda turística



Aprovechando que la estructura funcional que agrupa las distintas oficinas de la red, en buena medida, coinciden con grandes tipologías de mercado, Turespaña organizó por primera vez su red de oficinas por zonas geográficas con características regionales comunes. En las reuniones se integraron de forma sistemática las aportaciones de toda la red de OET en el texto final, y participaron también los responsables de la Subdirección General de Planificación y Promoción.

El responsable de cada área se encargó de la coordinación de las aportaciones de cada mercado nacional en la elaboración del Plan o Planes Estratégico(s) por tipología de mercado de su área geográfica y de la defensa de los mismos ante el Comité de Estrategia de Marketing de CONESTUR.

Estrategia por mercados

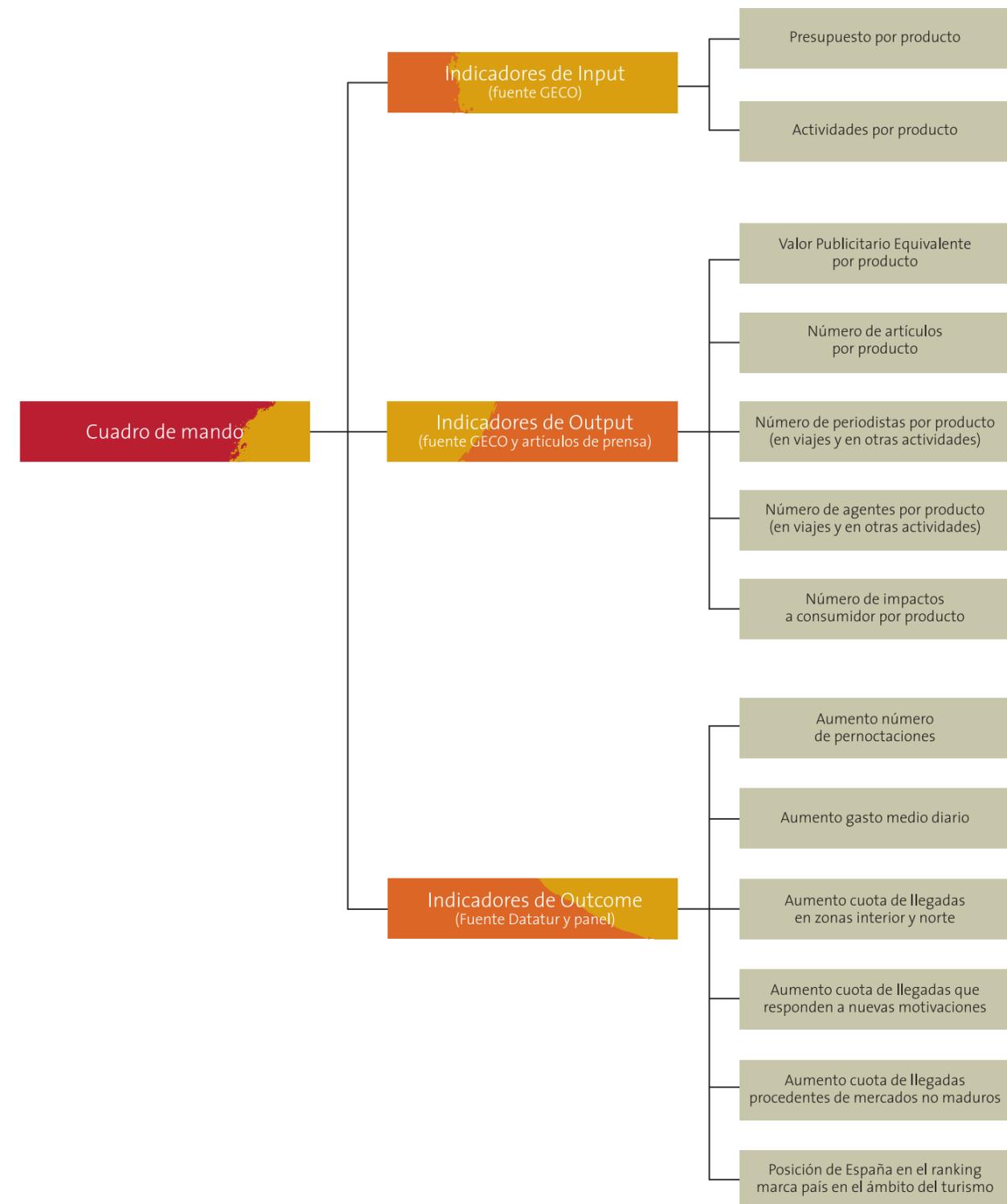
Para realizar con una base científica la determinación de los productos prioritarios a promocionar y establecer la estrategia más adecuada para cada mercado, desde Turespaña se apostó, por primera vez y a pesar

de las dificultades presupuestarias, por el conocimiento como base indispensable para definirla. Para ello se contrató un estudio demoscópico de la demanda internacional de turismo vacacional en 17 mercados emisores, para determinar cuáles son esos mercados, productos y segmentos prioritarios.

A su vez, se adoptó como nueva estructura de la red de OET, la organizada en 7 áreas regionales: Europa del Norte, Central, del Este, del Sur y Oriente Medio, Norteamérica, Iberoamérica y Asia-Pacífico. Del Plan Estratégico de Marketing (PEM) se derivaron los Planes Estratégicos según la tipología de cada mercado, una vez que los primeros datos volcados del estudio demoscópico permitieron conocer los segmentos, perfiles motivacionales y la competencia de cada área geográfica, hasta llevar a cabo la definición final de la estrategia.

Por otra parte, se diseñó un sistema de seguimiento para la medición de los resultados y de su contribución a la consecución de los objetivos del Plan, a través de 3 tipos de indicadores claves.

Sistema de seguimiento



Presentación del Plan Operativo de Marketing de las OET: en las CCAA de Navarra, Madrid y Andalucía.



Presentación del Plan Operativo de Marketing de las OET: en las CCAA de Baleares y Cantabria.



España emitirá la primera tarjeta de fidelización turística del mundo

Para afianzar el objetivo de establecer una relación de continuidad y fidelidad a la Marca Turística España, a través de un sistema de fidelización, desde Turespaña se ha estado trabajando en el desarrollo de un proyecto piloto, para el que se seleccionó el mercado alemán.

España tiene previsto así convertirse en el primer país del mundo en lanzar un sistema para fidelizar las visitas de sus clientes, mediante una tarjeta, en cuya financiación participarán un socio colaborador, así como otras empresas españolas.

Este tipo de tarjeta permitirá a los turistas viajar por todo el país disfrutando de múltiples beneficios: los

turistas pueden reunir puntos con sus viajes a España y canjearlos por descuentos en el destino. Estos descuentos implicarían tanto al sector público como al privado y se aplicarían a entradas, restaurantes, tiendas, atracciones y hoteles.

Plan de Promoción de Turespaña 2012

A la espera de contar con los resultados definitivos del estudio demoscópico internacional del PEM de cara al 2013, las OET han realizado, como cada año, los correspondientes planes operativos de marketing, que recogen todas las actividades realizadas por cada oficina, por producto y por tipo de actividad.

Actividades ejecutadas en 2012

	Nº Actividades	Volumen de Agentes	Nº Periodistas	Nº de impactos a consumidores	Valor Publicitario equivalente	Nº Artículos
Viajes de agentes	189	1.744				
Otras acciones con agentes	618	193.692 ^(*)	1.149			
Viajes de prensa	672		1.705		123.624.881	2.977
Acciones a público final	431			67.421.395		
Acciones online/ Marketing directo	246	56.900		45.794.025		
Otras actividades de medios de comunicación	147	935	3.749			
Otras herramientas	629	42.654	6.725	3.267.562		
Total por herramientas	2.932	295.925	13.328	116.482.982	123.624.881	2.977

(*) De los cuales Formación de agentes = 83.431. Presentación a agentes = 15.699.

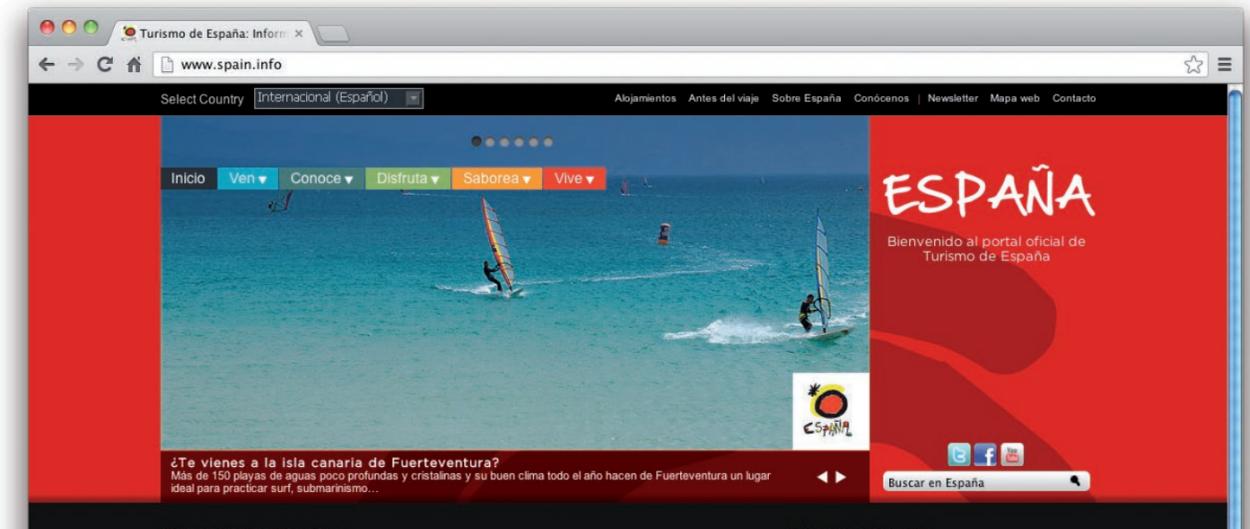
Peso de cada categoría en el total de actividades

Experiencia	Categoría de producto	% Total
Descubrir	Arte y cultura española	15,11%
Disfrutar	Gastronomía española	11,16%
Descubrir	Ciudades	10,61%
Disfrutar	Deportes	9,38%
Descubrir	Itinerarios	8,34%
Relajarse	Grandes destinos de playa	7,80%
Descubrir	Grandes ciudades	7,19%
Reunirse	Incentivos	4,01%
Descubrir	Áreas naturales	3,81%
Relajarse	Bienestar	2,95%
Total		80,38%

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

Principales categorías de producto

Bienestar		2,95%
Áreas naturales		3,81%
Incentivos		4,01%
Grandes ciudades		7,19%
Grandes destinos de playa		7,80%
Itinerarios		8,34%
Deportes		9,38%
Ciudades		10,61%
Gastronomía española		11,16%
Arte y cultura española		15,11%



El Plan Operativo de las OET consensuado con las Comunidades Autónomas

El equipo directivo de Turespaña se desplazó durante el mes de octubre a diversas Comunidades Autónomas, para realizar ante los consejeros de Turismo los actos de presentación e información del Plan Operativo de las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero (OET) para el año 2013 y las novedades incluidas en el mismo.

Entre ellas destaca el hecho de consensuar con cada comunidad, por primera vez, la propuesta inicial sobre las actividades concretas que afecten a su competencia, así como los nuevos conceptos adoptados para las actividades de promoción que realicen las OET.

Las presentaciones se realizaron en Murcia, Comunidad Valenciana, Principado de Asturias, Comunidad de Madrid, Cantabria, Andalucía, Extremadura, Comunidad Foral de Navarra, Aragón, Baleares y Canarias.

Una vez las Comunidades Autónomas evaluaron estas propuestas, pudieron manifestar su acuerdo o enviar su contribución, añadiendo las aportaciones que consideraron oportunas, hasta el 15 de noviembre. En las diversas reuniones se abordó igualmente el objetivo de que el plan operativo se pusiera en marcha inmediatamente, a comienzos del 2013, una vez se realizó la validación final por Turespaña.

Portal *www.spain.info*

Turespaña cuenta con el Portal *www.spain.info*, como la herramienta principal de promoción, para la organización del viaje de los turistas mediante el uso de las nuevas tecnologías, en el que se divulgan determina-

dos temas, especialmente destacados por su actualidad y que se gestiona mediante encomienda por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).

El portal *www.spain.info* es el punto de información, planificación y contratación de productos turísticos disponible para el sector, en el que también se desarrollaron nuevas funcionalidades y servicios, personalizando el contenido en función del país de origen e iniciando el desarrollo de una estrategia de customer relationship management (CRM) mediante la creación y explotación de una base de datos de consumidores.

Durante el año se llevó a cabo una remodelación del portal para dotarle de un contenido moderno y dinámico, más visual y fácil de navegar por el usuario, convirtiendo a *www.spain.info* en una web generadora de emociones y que inspira a sus visitantes el deseo de venir a España.

Estos cambios abarcaron las siguientes áreas:

- **Contenidos:** reclasificar los más de 30.000 contenidos del portal, para adaptarlos a la nueva estructura y objetivos del mismo.
- **Arquitectura y Diseño Web:** estructura y diseño de la página en función de los nuevos contenidos y de la necesidad de un óptimo posicionamiento en buscadores.
- **SEO-SEM:** El posicionamiento en buscadores es fundamental para el éxito de una página web. Desde el grupo de SEO/SEM se analizan los trabajos realizados para remodelar el portal y asegurar que estos cambios no afecten al posicionamiento de éste en los buscadores web.

- **Analítica Web:** recabar y analizar las métricas de la página para detectar los fallos y las virtudes de la misma, para que la remodelación del portal se realice de forma más fiable, asegurando una versión realmente mejorada.
- **Interacción de usuarios:** La web 2.0 implica necesariamente permitir al usuario interactuar con el contenido, facilitando los comentarios sobre éste o compartir dicho contenido a través de las Redes Sociales. Se están habilitando las vías interactivas para que la experiencia de navegación sea lo más enriquecedora posible.
- **Comercialización:** El potencial del portal (con más de 9.000.000 de visitas anuales de media) y las nuevas perspectivas establecidas por el PNIT y el Plan Estratégico de Marketing, traen consigo el planteamiento del portal como instrumento que permite obtener ingresos, lo que se está planteando actualmente, bien mediante espacios publicitarios o la cesión de contenidos a terceros.



La inteligencia turística, instrumento clave

5

Conocimiento e Inteligencia

La profundización, gestión y difusión del conocimiento y la inteligencia turística se considera un instrumento clave en el marco de los objetivos planteados en el PNIT. Como reconoce el mismo, Turespaña posee una fortaleza relevante en este ámbito por la amplia disponibilidad de fuentes y bases de datos públicos y privados de gran calidad.



Sobre esta base, Turespaña apuesta claramente por potenciar el ámbito de la explotación y consiguiente generación de conocimiento e inteligencia turística al servicio del sector, con especial atención al desarrollo de instrumentos de análisis multivariable, para la obtención de informes de prospectiva y análisis de coyuntura incluidas en el catálogo de servicios.

Para liberar recursos financieros y humanos del IET y dedicarlos al análisis, interpretación y difusión del conocimiento y optimizar recursos, se modificaron sus competencias, para poner en marcha una red que impulse la creación y transferencia de conocimiento turístico y que contribuya a mejorar la gestión y la innovación de las empresas, especialmente las PYMES.

Convenio de colaboración entre Turespaña y el Instituto Nacional de Estadística INE

Los Presidentes de Turespaña, Isabel Borrego, y del Instituto Nacional de Estadística, Gregorio Izquierdo, firmaron un Convenio de colaboración para transferir al INE la competencia de la elaboración de las 3 operaciones estadísticas de turismo: Frontur, Egatur y Familitur.

La focalización del Instituto de Estudios Turísticos (IET) en el conocimiento e inteligencia turística, permitirá a este organismo concentrarse en el estudio, análisis e investigación de la información sobre el sector turístico, que generan múltiples fuentes. Con la firma de este convenio se potencia la colaboración en las materias comunes, para lograr una mayor eficacia en la asignación de los recursos disponibles. Asimismo, lo que se pretende es ofrecer una herramienta más eficaz al sector privado.

Se creó una Comisión de Seguimiento, en representación de cada una de las partes, para la evaluación del proyecto, por el que el INE participará en la realización

de las citadas estadísticas. Se informó del proyecto el 4 de julio, a todas las Comunidades Autónomas y el 13 de julio, al sector turístico.

Según el calendario de actuaciones 2013/14 previsto, el INE presentará el anteproyecto para el traspaso de las citadas estadísticas, en octubre del 2013.

Catálogo de Servicios de Turespaña

El desarrollo del Catálogo de Servicios de Turespaña es la primera medida de las contenidas en el eje Conocimiento del Plan Nacional Integral de Turismo cuyo horizonte es el fin de la presente legislatura. Su objetivo es poner a disposición de las empresas turísticas españolas y de las administraciones públicas, el conocimiento clave acumulado a través de esa experiencia del Instituto de Turismo de España y de su red de oficinas de turismo. Los clientes de la organización pasen a ser las empresas turísticas y por tanto la definición y el desempeño de los servicios de marketing se orientan de manera específica a cumplir las expectativas de las mismas.

Durante 2012 se han formado los grupos de trabajo, se han identificado los servicios a ofrecer por Turespaña y se ha desarrollado una estrategia de venta y comercialización para cada uno de los productos definidos. Estratégicamente se decidió que los servicios de conocimiento fueran los primeros en figurar en el catálogo de servicios.

En definitiva, Turespaña ha establecido las bases previas de organización que permitan en 2013 lanzar los siguientes servicios:

- **Informe de prospectiva turística:** predicciones hasta 6 meses de llegadas, pernoctaciones y gasto de 11 mercados.
- **Identificación de socios en mercados exteriores:** consultoría que identifica los agentes clave para el negocio.

Catálogo de servicios de Turespaña



- **Cesión de imágenes del archivo fotográfico de Turespaña**
- **Ferias:** participación a través de un sistema integrado de gestión online.

La plataforma CRM implantada en todas las OET

La plataforma informática a través del CRM facilita la gestión inteligente de la relación con el cliente permitiendo, por un lado, conocer su perfil a través de la gestión de base de datos y, por otro lado, diseñar campañas de marketing dirigidas específicamente a cada uno de los perfiles conocidos. Esto permite:

- La digitalización de procedimientos y de comunicación, para atender de forma integral y automatizada las peticiones de información turística e información corporativa.
- Marketing digital de destinos turísticos españoles y adaptación de los contenidos digitales a las peculiaridades de cada mercado, así como el envío de información microsegmentada.

- Ser el soporte tecnológico que permita desarrollar el Catálogo de Servicios de Turespaña.

Estudios de Mercado

La producción de inteligencia de mercados aprovechando el gran potencial de la red de Oficinas de Turismo de España en el exterior (OET), que actúan como antenas de conocimiento de cada uno de los mercados, se materializa en la elaboración y puesta a la venta de estudios de mercado e informes de coyuntura, elaborados por personal especializado.

Dichos estudios abordan de forma integral el mercado, introduciendo una breve descripción de su contexto económico, político y sociodemográfica, un exhaustivo análisis de demanda turística y el detalle sobre la estructura del sector turístico en cada uno de ellos. Durante el ejercicio 2012 se elaboraron 37 estudios de los principales mercados emisores.

Por su parte los informes de coyuntura de las temporadas de verano e invierno analizaron la situación del

La CRM en todas las OET

La implantación de la plataforma CRM (Customer Relationship Management - Gestión de Relación con los Clientes), que Turespaña comenzó en 2006, se completó en el ejercicio 2012, en toda la red de oficinas españolas de turismo, con su puesta en marcha en las OET de Sao Paulo, Los Ángeles, Tokio, Singapur, Bombay, Pekín, Cantón, Buenos Aires y México. Esto permitirá canalizar las demandas de servicios de forma integrada.

mercado y las principales previsiones de cara a la temporada, en cada uno de estos mercados, realizándose los correspondientes a las citadas temporadas.

Con el objetivo además de mejorar los contenidos de estos informes se puso a disposición de las OET nuevas herramientas de inteligencia de mercados, como son la plataforma Forward Keys, que aporta información sobre reservas de GDSs, y el servicio de inteligencia de mercados de Euromonitor. El acceso a la compra de los estudios debe formularse a través del portal corporativo de Turespaña: www.tourspain.es/catalogodeservicios.

Acuerdo con Amadeus para acceder a ForwardKeys

Turespaña firmó un acuerdo con Amadeus que permitió acceder a la plataforma tecnológica ForwardKeys, -lanzada conjuntamente por Amadeus y Forward Data- que agrega datos de reservas aéreas suministrados por Amadeus, lo que posibilitó a las oficinas de turismo analizar y anticipar las tendencias de los viajeros que vuelan a sus destinos y a los de sus competidores, así como la estimación de las tasas de ocupación hoteleras y la duración de la estancia de los turistas.

Esta tecnología, hace hoy posible anticipar tendencias: qué tipo de viajeros están viniendo, cuáles van a venir y qué otros destinos están considerando. Con este acuerdo, Amadeus aportó su experiencia en el área y brindó la tecnología más puntera para la gestión y uso inteligente de datos, aplicando un modelo basado en el procesamiento de transacciones, que contabilizó más de 947 millones de transacciones de viaje facturables en 2011. Además hace un seguimiento inmediato de las tendencias, lo que es especialmente relevante en los momentos de crisis o eventos extraordinarios.

Análisis de nuevas fuentes de investigación

Durante 2012, Turespaña ha trabajado en el mantenimiento y en la integración interna de las diversas fuentes de datos que venía manejando y ha mantenido y potenciado su política de permanente análisis de nuevas fuentes de información. Se acordó la adquisición de una investigación demoscópica, se contrató ForwardKeys, la plataforma ya citada, y se pusieron en marcha investigaciones propias. Las novedades más relevantes culminadas en 2012 son:

Investigación demoscópica: 18.578 entrevistas en 17 mercados prioritarios

Para obtener resultados fiables a partir de una muestra verdaderamente representativa de la población, que permita la inferencia estadística y la extrapolación de resultados, el estudio sobre la demanda turística en estos 17 mercados prioritarios realizó 18.578 entrevistas, con una muestra mínima por mercado de 950 entrevistas. Todas se realizaron por vía telefónica (método CATI), excepto en el caso de China.

Bloques del cuestionario

- Motivación: drivers de viaje (*push factors*) y factores de decisión en la elección de destino (*pull factors*).
- Delimitación de "población viajera" y experiencia de viaje.
- Comparación con competidores.
- Validación del Portafolio de productos (perfiles experienciales y preferencias: qué han hecho, qué les gusta).
- Intención de viaje (Solamente en mercados emergentes se pregunta al inicio del cuestionario porque se utiliza como criterio de elegibilidad).
- Bloque sociodemográfico.



Acuerdo de colaboración con CICtourGune

El 17 de diciembre del 2012 se firmó un acuerdo marco con la Asociación Centro de Investigación Cooperativa en Turismo - CICtourGune, cuyo objeto es la generación de conocimiento de excelencia en el ámbito del turismo y la cooperación entre ambas entidades. Se centrará en todas aquellas actuaciones que permitan fortalecer los ámbitos del conocimiento, la innovación, la atracción del talento y la inteligencia turística, y disponer de un marco adecuado para la toma de decisiones a través del fortalecimiento de los sistemas de información, conocimiento turístico y su base científica.

Publicaciones del IET

El Instituto de Estudios Turísticos continuó con su habitual publicación de Notas periódicas/no periódicas de información estadística y elaboró además otros tantos informes basados en el análisis pormenorizado de las mismas, tales como:

- Balantur. Balance del turismo. Año 2011;
- Coyuntur. Boletín Trimestral de Coyuntura Turística, números 8, 9, 10 y 11;
- Frontur-Egatur. Informe anual 2011;
- Familitur. Informe anual 2011;
- Compañías de bajo Coste. Informe anual 2011;
- Empleo en el sector turístico. Informe anual 2011;
- Caracterización de los visitantes del Museo del Prado. Informe anual 2011;
- España en Europa. Año 2011;
- También se publicaron los Números 189 y 190-191 de la Revista "Estudios Turísticos".

Nueva serie de publicaciones a la venta "Estudios del IET"

El Instituto de Estudios Turísticos comenzó una nueva serie de publicaciones a la venta "Estudios del IET", orientada a difundir los trabajos y estudios financiados por el Instituto de Turismo de España (Turespaña), a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET), que se consideran de interés para todos los agentes del sector turístico.

"La empresa turística familiar en España: importancia, perfil y competitividad", fue el estudio que se publicó en 2012. El equipo que realizó esta investigación pertenece a la Universidad Jaume I de Castellón y estuvo dirigido por César Camisón Zornoza.

Las publicaciones de la serie pueden consultarse en la Web del Instituto: www.iet.tourspain.es. Cuestan 20 euros y se compran en el Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. www.minetur.es.

Difusión del Conocimiento e Inteligencia Turística

El conocimiento producido por Turespaña se difunde a través de diversos canales e instrumentos, tanto en lo que se refiere a la actividad estadística como a la informativa.

El trabajo en el campo de las estadísticas significó la recepción, depuración y elevación de resultados incluidos en el plan estadístico nacional, responsabilidad de Turespaña: Frontur, Egatur y Familitur (unas 1.250 encuestas/mes). También el desarrollo de otras operaciones estadísticas no incluidas en el plan estadístico nacional y la explotación y análisis de estadísticas de turismo propiedad de otros organismos (INE, AENA, Puertos del Estado, etc.).

En cuanto a la actividad informativa, se resumió en los siguientes datos: atención a 2.115 peticiones de in-

Informes de Prospectiva Turística

Para facilitar la toma de decisiones estratégicas, el Instituto de Estudios Turísticos entregó en octubre de 2012 el primer boletín de prospectiva turística sobre previsiones de demanda, a 6 meses vista, del comportamiento de los principales mercados turísticos internacionales, basado en 3 variables (turistas, gasto, y pernoctaciones hoteleras) para 11 mercados.

Mercados: Alemania, Bélgica, Estados Unidos, Francia, Italia, Irlanda, Países Bajos, Países Nórdicos, Portugal, Reino Unido y Suiza.

El acceso a la compra de dichos boletines mensuales en:
www.iet.tourspain.es/catalogodeservicios.



Investigación demoscópica

Turespaña contrató una investigación demoscópica representativa de la demanda de viajes en 17 mercados, para determinar los productos prioritarios que demanda cada uno de ellos y conseguir una segmentación de turistas por motivaciones, es decir conocer científicamente que productos deben priorizarse en cada mercado. Los resultados han permitido establecer una base comparativa homogénea de los distintos mercados emisores, su potencial en relación con el destino Europa (o Europa-Mediterráneo) y España y la segmentación por perfiles experienciales de su población viajera. También permite saber la fase en que se encuentra la Marca España y cada una de las categorías principales de producto, así como su posible recorrido futuro.

formación estadística, de las cuales: 676 han sido peticiones internas, y 1.439 peticiones externas.

Por otra parte, la actividad del Centro de Documentación Turística de España (CDTE): recepción, archivo, análisis, custodia y difusión la información y los documentos relativos al turismo, que cuenta además con toda la documentación publicada por la Organización Mundial de Turismo, reflejó los siguientes datos.

En su tarea de asistencia a demandantes de documentación, durante 2012 atendió a 24.459 usuarios, de los cuales, 621 fueron en la propia sede, y 23.838 virtuales, gestionado 1.062 préstamos, y atendiendo 685 solicitudes de información del Centro de Documentación. En la actualidad el CDTE cuenta con más de 112.000 referencias documentales informatizadas en 9 catálogos, 6 de los cuales están accesibles en Internet y los 3 restantes solo accesibles desde el Centro, ya que contienen documentación de tipo general y de uso restringido o limitado. www.iet.tourspain.es.

IV Talleres de Sensibilización y Transformación: “La innovación, clave para el turismo del Siglo XXI”

Turespaña organizó con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), centro de innovación turística y hotelera adscrito a CEHAT, los IV Talleres de Sensibilización y Transformación, bajo el lema: “*La innovación, clave para el turismo del Siglo XXI*”, cuyo objetivo era acercar la cultura de la innovación y la tecnología como factor transformador y de crecimiento para la industria hotelera española.

La primera sesión tuvo lugar en Santander, el 25 de abril; la segunda en Granada, el 17 de mayo y se cerró la primera fase de jornadas en Logroño, el 5 de junio. Estas sesiones estaban dirigidas al sector hotelero (di-

rectores de hoteles, mandos intermedios, gerentes y jefes de área de los diversos departamentos operativos de los alojamientos), y su finalidad era ofrecer información y formación específica y práctica.

Talleres:

- Principales retos y las tendencias actuales que debe abordar el sector hotelero y acciones vinculadas a la Plataforma Thinktur.
- Sostenibilidad y Eficiencia Energética.
- Gestión Hotelera y operativa de los negocios turísticos: herramientas *revenue & yield management*, CRM, CRS, PMS, entre otros.
- Reputación *Online* y Gestión de Marca analizó el potencial de la web 2.0, Internet y las redes sociales.

Programa Anfitriones Online

Turespaña dio continuidad al Programa Anfitriones con la convocatoria de 2 nuevas ediciones Online de formación para profesionales del sector turístico, en marzo y septiembre, con el objetivo de impulsar y mejorar la calidad percibida de España como destino turístico.

En ambas se impartió el catálogo completo de los cursos: Cultura al Detalle (formación en atención al cliente) y Destino en Detalle (buenas prácticas para la mejora integral de destinos turísticos).

Los cursos Online de Anfitriones, con carácter gratuito para los alumnos, fueron tutorizados, por lo que los alumnos dispusieron de asesoramiento continuo de un profesor.

“**Cultura al detalle**” estuvo dirigido a los profesionales de todos los subsectores del Sistema de Calidad Turístico Español (SCTE).

“**Destino en Detalle**” informó de las actuaciones integrales de mejora de los destinos turísticos. El con-

tenido básico del curso contempló actuaciones de embellecimiento, sostenibilidad y accesibilidad a realizar en el espacio público de los destinos. Estuvo dirigido a los agentes públicos con competencias en la planificación de este tipo de actuaciones (arquitectos públicos, técnicos de turismo y agentes de desarrollo local, entre otros). El programa y toda la información relativa al proyecto estuvieron disponibles en la web www.anfitriones.es.

Curso sobre el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar

Turespaña expuso la evolución del producto ecoturismo y las acciones de apoyo que se han llevado a cabo en el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar, el 17 de abril, en una jornada formativa para los empresarios turísticos, que siguieron los que quisieron ser reconocidos como puntos de información turística del parque. El curso les dio acceso a conocerlo mejor y poder informar con rigor a sus clientes, cuando visiten este espectacular espacio natural.

El Parque Natural es Reserva de la Biosfera desde 2007, pertenece a la Red Europea de Geoparques y está acreditado con la Carta Europea de Turismo Sostenible. Reúne una de las mejores muestras de los paisajes desérticos de España. Cuenta con 9 empresas turísticas adheridas a la Carta Europea de Turismo Sostenible, que constituyen ya una oferta de turismo de naturaleza diferenciada. El parque celebró en 2012 su 25 aniversario, por lo que invitó a Turespaña, para participar en el mismo con esta jornada.

Jornada en el Parque de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas

Turespaña asistió en el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas a una jornada formativa para los empresarios de turismo adheridos a la Carta Europea de Turismo Sostenible, que se celebró el 18 de abril, en el centro de interpretación.

Turespaña, la Junta de Andalucía y la Diputación de Jaén, están ejecutando un Plan de Dinamización Turística sobre el espacio protegido, para cumplir con los compromisos adquiridos cuando este parque se adhirió a la Carta Europea de Turismo Sostenible.

Son 22 las empresas turísticas que se han adherido a este sistema, por el que se diferencia a las que se comprometen a mejorar su comportamiento ambiental, informar mejor sobre el espacio protegido donde se ubican y contribuir a su desarrollo sostenible.

Actualmente el Plan de Dinamización Turística está formando a otras 16 empresas turísticas para adherirse a la Carta Europea, lo que convertirá a este parque, con 38 empresas turísticas, en el espacio protegido con más empresas adheridas a este reconocimiento que otorga la Federación Europarc.

Convenios para la formación de expertos en la promoción del turismo exterior

En el ejercicio 2012, los Convenios para Titulados para la formación de expertos en la promoción del turismo exterior se firmaron con la Fundación para el Fomento en Asturias de la Investigación Científica Aplicada y la Tecnología; con la Universidad Pública de Navarra; con el Patronato de Turismo de Fuerteventura; con la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote y con el Patronato de Turismo de Gran Canaria.

Curso "Turismo: España empresarial" en la UIMP.

Entrega de becas de turismo universidad Rey Juan Carlos.



Los Convenios para Universitarios, también para la formación de expertos en la promoción del turismo exterior, se firmaron con la Universidad de Comillas; con la Universidad Rey Juan Carlos y con la Universidad Autónoma de Madrid.

Por su parte, el IET participó en el II Foro Redintur (Red Universitaria de Posgrados en Turismo), celebrada en noviembre en Galicia.

Curso "Turismo: España empresarial" en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo de Santander

Turespaña en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI) organizó el curso "Turismo: España empresarial", que inauguró el director general de Turespaña, Manuel Butler, con una conferencia sobre el Plan Nacional e Integral del Turismo Español. Uno de sus objetivos fue dar a conocer las nuevas líneas estratégicas a los medios académicos reunidos en agosto, en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) de Santander.

El director general calificó al turismo de "motor" de la economía nacional y para avalar la idea de que el sector avanza citó el incremento de las llegadas internacionales y los ingresos turísticos. Afirmó que la competitividad no debe relacionarse "solo con el precio" porque ésta también llega de la mano de la "recuperación del mercado único, el fortalecimiento de la 'marca país', la homogeneización en la clasificación de los establecimientos y la innovación".

Jornadas sobre "Innovación Disruptiva en Turismo"

El IET colaboró con la Universidad Europea de Canarias en la realización de las Jornadas sobre "Innovación Disruptiva en Turismo", que se celebraron en Tenerife en diciembre.

Becas «Turismo de España»

Las Becas «Turismo de España», cuya convocatoria es bianual, permiten a 31 becarios de postgrado la realización de prácticas profesionales y de investigación turística en las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero. Los adjudicatarios de estas becas estaban obligados a cumplir las normas establecidas en la Resolución de convocatoria, que se publicó en el BOE de 9 de septiembre de 2011.

6



I need Spain

Publicidad y Comunicación

La promoción turística de España tiene uno de sus exponentes más eficaces, en las campañas de publicidad, que se lanzan periódicamente desde Turespaña. En los últimos años, además de realizarse en soportes tradicionales se ha ampliado su difusión a los nuevos medios online y aplicaciones móviles. Por otra parte, se han diversificado las formas de promoción, destacando cada vez más la relevancia de los patrocinios.

El principal objetivo de la campaña *I need Spain* es convertir la Marca Turística España en una marca experiencial, aspiracional y global. Para ello, se desarrolló una campaña de diferenciación y segmentación, para reposicionar la marca en mercados maduros, y una campaña de captación para alcanzar su posicionamiento en los mercados emergentes.



Creatividad offline

La campaña publicitaria de Turespaña llevada a cabo durante el año fue *I need Spain*, cuya creatividad realizó la empresa McCann-Erickson y fue utilizada en publicidad offline (prensa, exteriores, televisión) y otras acciones de promoción (ferias, actos públicos, etc), tras realizarse la prórroga permitida para enero – junio 2012, y negociar la ampliación para los derechos de los spots hasta el 31 de diciembre.

Se llevó a cabo además una campaña de promoción del turismo nacional lanzada en julio, bajo el lema #poralgorserá, cuya creatividad fue ideada por las 2 agencias que trabajaban para Turespaña: McCann-Erickson y Double You, y se desarrolló en las 2 vertientes: offline y online.

En el ámbito del marketing deportivo, y en base al contrato de patrocinio con el Real Madrid, se gestionaron las oportunidades promocionales, de relaciones públicas y de publicidad a través del spot y visual con sus jugadores, así como las vallas con el lema “Visit Spain, Visit Madrid”. El equipo realizó una gira veraniega de promoción en Estados Unidos.

Con la Real Federación Española de Fútbol y la Federación Española de Baloncesto se realizaron las actividades promocionales previstas en los contratos suscritos, así como con Moto GP, por el que hubo publicidad de Turespaña en los Grandes Premios de Reino Unido, Alemania, Indianápolis y Malasia.

En virtud de los convenios con la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid, se realizó una campaña en Eurosport y se apoyó la candidatura Madrid 2020.

Apoyo a la comercialización: Ferias y Jornadas

Durante 2012, Turespaña realizó muchas otras actividades de promoción, entre las que sobresale por su

proyección y su capacidad de retorno, la participación en ferias internacionales de turismo, con un stand propio, que es la representación institucional de España en cada feria, por lo que tiene la capacidad de integrar, bajo la “marca paraguas” de Turespaña a destinos y empresas turísticas españolas. Este servicio permite que los destinos turísticos españoles, Comunidades o entes locales, así como empresas del sector, participen en una feria en un espacio reservado y con identificación propia dentro del stand institucional de Turespaña.

Asimismo se realizaron presentaciones de productos turísticos, colaboración en eventos con otras instituciones de turismo de España, viajes de prensa y cuantas iniciativas se consideraron de interés para el cumplimiento de sus fines.

Vacantiebeurs de Utrecht

Turespaña participó en la feria de vacaciones de Utrecht, celebrada del 10 al 15 de enero, con un stand de 414 m², ocupados por las diversas entidades y empresas participantes, que estaba situado en el pabellón de los países Mediterráneos y Portugal, junto a uno de los accesos principales del recinto. También tuvieron presencia en el mismo pabellón diferentes organismos españoles como Turismo de Cataluña y Huesca Pirineo.

El stand fue visitado por numerosos turoperadores y periodistas, a quienes se facilitó amplia información relacionada con las actividades que se tenían previstas para 2012. Asimismo tuvo lugar una presentación de la empresa de investigación especializada en turismo TNS NIPO del estudio sobre el mercado vacacional holandés, a los presentes en el stand de Turespaña y prensa especializada holandesa del sector.

La feria, cuya superficie fue de 26.046 m², tuvo 1.404 expositores y participaron en ella 160 países. Recibió 126.551 visitantes, de los cuales 12.473 eran visitantes profesionales.

Calendario ferias Turespaña

Oet	Actividad	Lugar de celebración	País	Fecha inicio	Fecha fin	Organizado	Concepto
Barcelona	IBTM 2012	Barcelona	España	26/11/12	29/11/12	SC	Mice-Reuniones
Bombay	SATTE New Delhi	Delhi	India	10/2/12	12/2/12	OET	Marca España-Imagen
Bruselas	Salon Des Vacances De Bruxelles	Bruselas	Bélgica	2/2/12	6/2/12	OET	Descubrir
	VAKANZ	Luxemburgo	Luxemburgo	20/1/12	22/1/12	OET	Descubrir
Cantón	Guangzhou International Travel Fair GITF	Canton	China	1/3/12	3/3/12	OET	Imagen
	ITE & MICE 2012	Hong-Kong	China	14/6/12	17/6/12	OET	Mice-Reuniones
Chicago	IMEX - AMERICA	Las Vegas, Nevada	Estados Unidos	9/10/12	11/10/12	OET	Mice-Reuniones
Copenhague	VIVATTUR 2012. Vilnius (Lit)	Vilnius	Lituania	2/3/12	4/3/12	OET	Marca España-Imagen
	Vagabond. Rejs 2012	Copenhague	Dinamarca	20/10/12	21/10/12	OET	Marca España-Imagen
	Ferie for Alle 2012. Herning	Herning	Dinamarca	24/2/12	26/2/12	OET	Marca España-Imagen
Dublín	Holiday World 2012	Dublín	Irlanda	27/1/12	29/1/12	OET	Marca España-Imagen
Düsseldorf	Reise Camping 2012	Essen	Alemania	22/2/12	26/2/12	OET	Mice-Reuniones
Estocolmo	Tur de Gotemburgo	Gotemburgo	Suecia	22/3/12	25/3/12	OET	Marca España-Imagen
	Balttour	Riga	Letonia	10/2/12	12/2/12	OET	Marca España-Imagen
Frankfurt	Reisen 2012	Hamburgo	Alemania	8/2/12	12/2/12	OET	Marca España-Imagen
	IMEX 2012	Frankfurt	Alemania	22/5/12	24/5/12	SC-OET	Mice-Reuniones
Helsinki	MATKA 2012	Helsinki	Finlandia	19/1/12	22/1/12	OET	Marca España-Imagen
	Tourest 2012	Tallin	Estonia	17/2/12	19/2/12	OET	Marca España-Imagen
La Haya	Fiets en Wandelbeurs 2012	Amsterdam	Holanda	11/2/12	12/2/12	OET	Marca España-Imagen
	50 plus Beurs 2012	Utrech	Holanda	12/9/12	16/9/12	OET	Marca España-Imagen
	Vakantiebeurs	Utrecht	Holanda	10/1/12	15/1/12	OET	Marca España-Imagen
Lisboa	BTL 2012 Feria Internacional de Lisboa	Lisboa	Portugal	29/2/12	4/3/12	OET	Marca España-Imagen

Oet	Actividad	Lugar de celebración	País	Fecha inicio	Fecha fin	Organizado	Concepto
Londres	FG - BIRDFAIR	Rutland National Park, Rutland.- LE15 8AB	Reino Unido	24/8/12	26/8/12	OET	Descubrir
	FG- World Travel Market	ExCeL Exhibition Centre London	Reino Unido	5/11/12	8/11/12	SC-OET	Marca España-Imagen
	FG - HOLIDAY WORLD BELFAST	Kings Hall Pavillion Belfast	Irlanda	20/1/12	22/1/12	OET	Marca España-Imagen
Los Ángeles	Luxury Travel Expo Las Vegas	Las Vegas	Estados Unidos	1/12/12	31/12/12	OET	Marca España-Imagen
	GLBT Travel Expo Tour New York.	New York		5/5/12	5/5/12	OET	Marca España-Imagen
	GLBT Travel Expo Tour Chicago	Chicago		1/5/12	1/5/12	OET	Marca España-Imagen
	SIGNATURE Trade Show	Las Vegas		1/12/12	31/12/12	OET	Marca España-Imagen
	Seattle Consumer Travel Show	Seattle Center Exhibition Hall	Estados Unidos	10/2/12	12/2/12	OET	Marca España-Imagen
	Los Angeles Times Travel and Adventure Show	Long Beach Convention Center	Estados Unidos	14/1/12	15/1/12	OET	Marca España-Imagen
	16th Annual Morris Murdock Travel Show - SLC	South Towne Exposition Center		28/1/12	29/1/12	OET	Marca España-Imagen
Madrid	Fitur 2012	Madrid	España	18/1/12	22/1/12	SC	Marca España-Imagen
	Fitur Meeting&Events 2012	Madrid	España	24/6/12	25/6/10	SC	Mice-Reuniones
México	Madrid Fusión México	Guanajuato	México	11/6/12	13/6/12	OET	Descubrir
	Expo Mayoristas	México DF y otras ciudades	México	15/3/12	30/4/12	OET	Descubrir
	FITA	México DF	México	23/9/12	26/9/12	OET	Descubrir
Miami	ANATO 2012	Bogotá	Colombia	29/2/12	2/3/12	OET	Imagen
	Cruise Shipping Miami (Seatrade) 2012	Miami Beach	Estados Unidos	12/3/12	15/3/12	OET	Descubrir
Milán	Liubliana Alpe Adria Tourism and Leisure Show 2012	Liubliana	Eslovenia	26/1/12	29/1/12	OET	Marca España-Imagen
	Milán Borsa Internazionale del Turismo - BIT 2012	Milán	Italia	16/2/12	19/2/12	SC-OET	Marca España-Imagen
	Belgrado International Fair of Tourism 2012	Belgrado	Serbia	23/2/12	26/2/12	OET	Marca España-Imagen

Oet	Actividad	Lugar de celebración	País	Fecha inicio	Fecha fin	Organizado	Concepto
Milán	Zagreb International Tourism Fair - CROTOUR 2012	Zagreb	Croacia	22/3/12	25/3/12	OET	Marca España-Imagen
	Sarajevo Fair Tourism Days 2012	Sarajevo	Bosnia Herzegovina	28/3/12	31/3/12	OET	Marca España-Imagen
	Parma Il Salone del Camper 2012	Parma	Italia	8/9/12	16/9/12	OET	Descubrir
	Bergamo No Frills Leisure, Mice & Incoming 2012	Bérgamo	Italia	21/9/12	22/9/12	OET	Marca España-Imagen
	Rimini TTG Incontri 2012	Rimini	Italia	4/10/12	6/10/12	OET	Marca España-Imagen
Moscú	MITT 2012	Moscú, Centro de Exposiciones Krasnaya Presnya	Rusia	21/3/12	24/3/12	OET	Marca España-Imagen
	Educación en Moscú	Hotel Radisson Slavaynskaya, plaza Europa, 2	Rusia	18/2/12	18/2/12	OET	Descubrir
	KITF 2011	Centro Internacional de Exposiciones Atakent, Almaty, Timiryazev, 42	Kazajstán	25/4/12	27/4/12	OET	Marca España-Imagen
Munich	CMT Stuttgart 2012	Stuttgart	Alemania	14/1/12	22/1/12	OET	Marca España-Imagen
	f.re.e München 2012	München	Alemania	22/2/12	26/2/12	OET	Marca España-Imagen
Oslo	Reiseklar 2012	Bergen	Noruega	20/1/12	22/1/12	OET	Marca España-Imagen
	Reiseliv 2012	Oslo	Noruega	2/3/12	4/3/12	OET	Marca España-Imagen
París	Top Resa Iftm	Paris Porte De Versailles	Francia	18/9/12	21/9/12	OET	Marca España-Imagen
	Iltm-Cannes-Eq	Cannes	Francia	3/12/12	6/12/12	OET	Descubrir
	Meedex	París	Francia	28/3/12	29/3/12	OET	Mice-Reuniones
	Mondial Du Tourisme	París	Francia	15/3/12	18/3/12	OET	Marca España-Imagen
Pekín	Ditex	Avignon	Francia	29/3/12	30/3/12	OET	Mice-Reuniones
	CITM, China International Travel Market, Shanghai 2012	Shanghai	China	15/11/12	18/11/12	OET	Marca España-Imagen
	Beijing International Tourism Expo 2012	Beijing	China	15/6/12	17/6/12	OET	Marca España-Imagen

Los Principes de Asturias en la Inauguración de Fitur.

El Ministro de Industria, Energía y Turismo y la Secretaria de Estado de Turismo en la ITB.



Oet	Actividad	Lugar de celebración	País	Fecha inicio	Fecha fin	Organizado	Concepto
Roma	Arabian Travel Market	Dubai	Emiratos Arabes Unidos	30/4/12	3/5/12	OET	Marca España-Imagen
	Borsa Mediterranea Del Turismo Bmt 2012	Napoles	Italia	30/3/12	1/4/12	OET	Marca España-Imagen
Sao Paulo	Expobelta 2012	São Paulo	Brasil	17/3/12	18/3/12	OET	Descubrir
	XL ABAV	Rio de Janeiro	Brasil	24/10/12	26/10/12	OET	Marca España-Imagen
Singapur	AIME 19th Asia Pacific Incentives and Meetings Expo	Melbourne Exhibition Center	Australia	21/2/12	22/2/12	OET	Mice-Reuniones
Tokio	Jata Travel Showcase 2012	Tokio	Japón	21/9/12	23/9/12	OET	Marca España-Imagen
Toronto	Travel & Vacation Show	Ottawa, Ontario	Canadá	10/3/12	11/3/12	OET	Marca España-Imagen
	Toronto Star Golf & Travel Show	Metro Convention Center, Toronto, Ontario	Canadá	2/3/12	4/3/12	OET	Disfrutar
	International tourism and travel show 2012	Montreal Quebec	Canadá	19/10/12	21/10/12	OET	Marca España-Imagen
	World Culinary Travel Expo	Vancouver	Canadá	1/6/12	3/6/12	OET	Disfrutar
	Ignite Business Expo	Toronto, Ontario, CNE	Canadá	25/6/12	26/6/12	OET	Mice-Reuniones
Varsovia	Tour salon poznan	Poznan	Polonia	24/10/12	27/10/12	OET	Marca España-Imagen
Viena	Holiday World	Praga	Rep. Checa	9/2/12	12/2/12	OET	Marca España-Imagen
	Ferien Messe	Viena	Austria	12/1/12	15/1/12	OET	Marca España-Imagen
Zúrich	Fespo Zúrich	Zúrich	Suiza	26/1/12	29/1/12	OET	Marca España-Imagen

FITUR Feria Internacional de Turismo de Madrid

Turespaña participó en la XXXII edición de la Feria Internacional de Turismo (Fitur) inaugurada por los Principes de Asturias, que se celebró del 18 al 22 de enero, en el recinto ferial de Madrid (Ifema). El stand de Turespaña, de 418,5 m², funcional y accesible para personas con problemas de movilidad, estaba diseñado con un concepto dinámico y un juego de volúmenes, que permitió mostrar los visuales de la campaña de publicidad "Spain Addict", temática principal en la edición de Fitur 2012, cuyo objetivo era explicar la promoción en redes sociales. Además, en pantalla mural de leds de 3x8, se presentaron las producciones audiovisuales más recientes de Turespaña y se distribuyó material promocional e informativo.

En el Salón Retiro, donde se dispuso de 556 m² más, se celebraron 700 citas entre los directores de las OET con profesionales del sector, así como presentaciones y ruedas de prensa. Ese año Fitur acogió más de 9.500 empresas expositoras de 167 países y regiones, distribuidas en diez pabellones. La presencia empresarial creció un 5%.

En Fitur se firmaron 2 acuerdos de cooperación turística con los Gobiernos de Perú y Burkina Faso y se llevaron a cabo reuniones con las autoridades de Benín, El Salvador, Israel y Venezuela, entre otros. así como con el Grupo Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad. Se entregaron también los premios SICTED y "Q" de Calidad Turística y las Banderas a Estaciones Náuticas y se celebró el I Encuentro Nacional de Excelencia EDEN y el Taller Empoderamiento de Mujeres en el Sector Turístico.

BIT - Bolsa Internacional de Turismo de Milán

En la BIT de Milán, celebrada del 16 al 19 de febrero, Turespaña estuvo presente con un espacio expositivo de 500 m², el mayor stand internacional en la feria, en el participaron 130 personas, la gran mayoría, de las regiones españolas y numerosos profesionales del sector.

BIT, la feria más importante de Italia y entre las 4 primeras del mundo, permitió a España presentar lo mejor de su oferta, en un espacio que contó con 9 pabellones dedicados y un área total de 65.000 m². La BIT tiene más de 32 años de experiencia en la exposición de la oferta turística internacional.

Durante la feria el director General de Turismo realizó una rueda de prensa ante más de 30 medios de comunicación italianos, en la que expuso la evolución del turismo extranjero e italiano en España durante el 2011, así como las líneas estratégicas para el 2012. También se celebró un seminario técnico sobre el mercado italiano para profesionales españoles.

ITB Feria Internacional del Turismo - Berlín

El pabellón de Turespaña en la Feria Internacional del Turismo - ITB de Berlín, entre el 7 y el 11 de marzo, contó con una superficie de 701 m², en el que acogió a 12 Comunidades Autónomas y 9 organismos oficiales, además de a 30 empresas, tanto hoteleras, como agencias de viaje y transportistas.

La Feria Internacional del Turismo - ITB de Berlín, es una de las principales citas internacionales del sector turístico, que recibe a más de 170.000 visitantes en cada edición y en la que participan más de 10.000 expositores de 180 países.

El Ministro de Industria, Energía y turismo, José Manuel Soria, recorrió los stands y visitó el pabellón de Turespaña,

Gabriel Escarrer, que recibió el Premio de Honor en la ITB, junto al Director General de Turespaña.



acompañado de la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, y del Director General de Turespaña, Manuel Butler.

Durante la feria, la delegación oficial española mantuvo reuniones de trabajo con diferentes agentes turísticos alemanes y se entregaron los premios de la “Noche de España” a destacadas personalidades del sector turístico alemán, por su especial aportación al turismo de España. Turespaña le otorgó a Gabriel Escarrer, fundador y presidente de Meliá Hotels International, el Premio de Honor por ser ‘Personalidad destacada en las relaciones Alemania-España’. Meliá cuenta con 24 hoteles en Alemania. Asimismo se celebró un “Country Briefing” en el que se dio a conocer la situación general de la demanda turística.

La responsabilidad social de las empresas, junto al Turismo Accesible, centró buena parte de los temas que se trataron en ITB 2012, así como los viajes para jóvenes, aventura y ecoturismo, turismo cultural, bienestar, tecnología de viajes, alojamiento económico y “eTravel mundial”, nuevos segmentos que abordan la importancia de los medios de comunicación social y servicios de telefonía móvil dentro de la industria turística.

Feria MITT de Moscú

España fue el cuarto destino preferido por los turistas rusos para sus vacaciones en 2011, por lo que la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, acudió a la *Moscow International Travel & Tourism Exhibition* (MITT 2012) para apoyar la presencia española en Rusia, uno de los mercados emergentes en los que se centra la política turística del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El pabellón de Turespaña en la MITT de Moscú, que se celebró del 22 al 23 de marzo, mostró en 300 m², la oferta turística de España, con la participación de 8

entidades públicas y 12 empresas privadas. La superficie de la feria, a la que acudieron 189 países, fue de 51.125 m² y tuvo una afluencia de 80.000 visitantes.

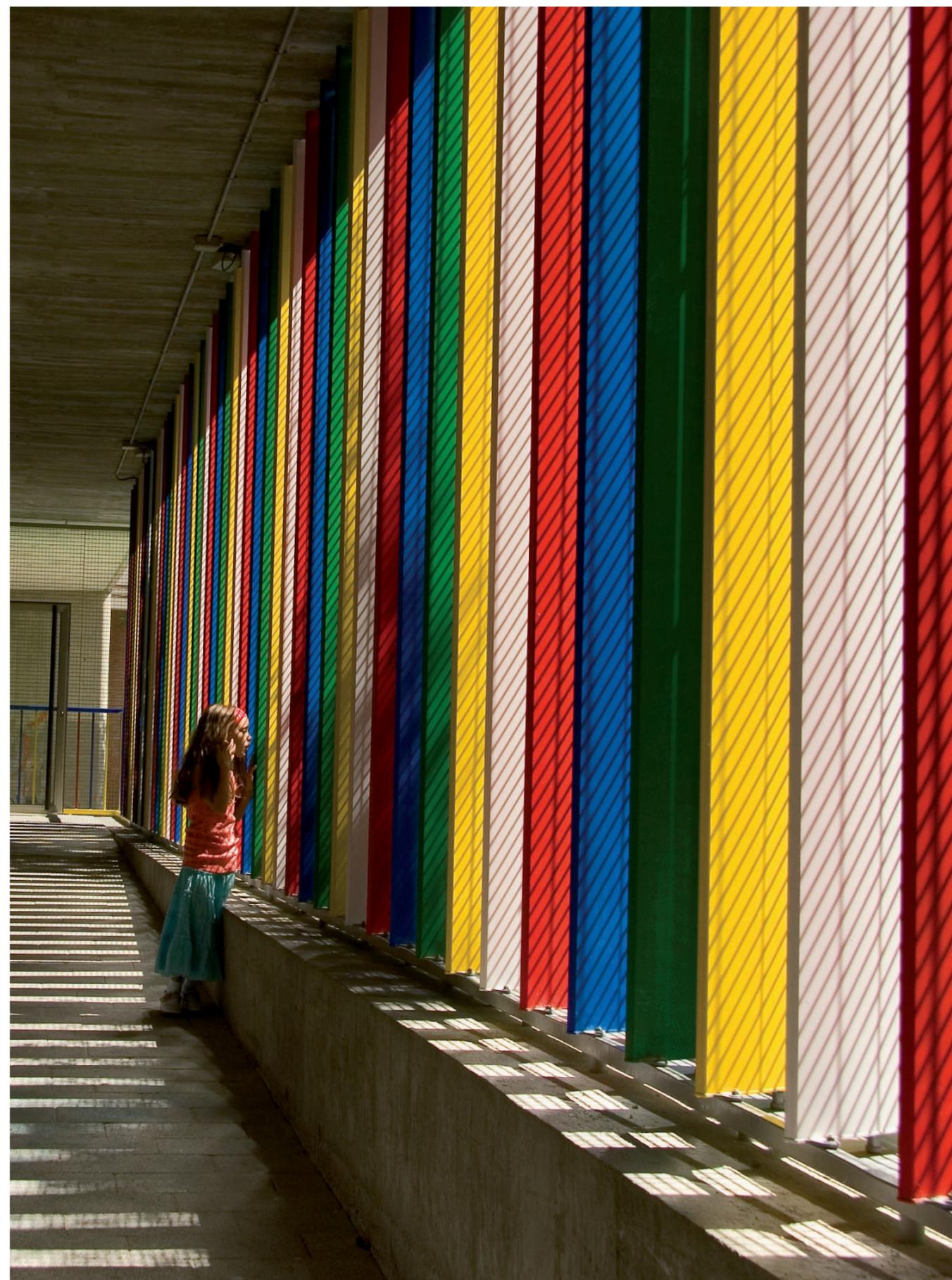
Durante su visita, la secretaria de Estado realizó un recorrido por los stands de la feria y se reunió con los principales turoperadores y compañías aéreas rusos, con los que intercambió impresiones acerca de la positiva evolución del número de turistas rusos hacia España, con incrementos que superaron en 5 veces la media de llegada de turistas internacionales a nuestro país. También les informó de que tanto el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, como el de Asuntos Exteriores, están decididos a impulsar una política más dinámica de visados en relación con el mercado ruso.

Rusia ha sido, en los últimos 4 años, el mercado europeo (y el tercero a nivel mundial detrás de China e India) con mayores tasas de aumento, en lo que al turismo emisor se refiere, según cifras de la Organización Mundial de Turismo.

IMEX 2012 de Frankfurt

Turespaña, participó en la décima edición de la feria IMEX, la más grande del mundo para el mercado de reuniones, viajes de incentivo y eventos, que se celebró del 22 al 24 de Mayo en Frankfurt. Unos 3.500 expositores de más de 150 países y 14.000 profesionales del sector participaron en IMEX 2012, en la que España estuvo representada con 108 expositores. En el stand de Turespaña presentaron su oferta para el sector MICE 22 Convention Bureaux y regiones turísticas.

“El mundo se reúne en España” fue la presentación que se realizó ante la prensa internacional especializada, en la que se informó del desarrollo de los viajes de negocios en el mercado español, de los resultados del estudio Mice market monitor 2012 y de las novedades en materia de



Los participantes en Fitur Meeting and Events concursaron pintando los visuales de *I need Spain*.



infraestructuras, oferta hotelera y sedes para eventos.

Por la noche, la Oficina Española de Turismo de Frankfurt, invitó a 200 representantes de la industria española y alemana, agencias MICE y operadores turísticos a un encuentro en el restaurante del museo Schirn.

FITUR Meetings & Events

Turespaña organizó, junto a Madrid Convention Bureau y con la colaboración de Ifema, una nueva edición de Fitur Meetings & Events celebrada el 24 y 5 de junio, apostando por un formato totalmente diferente. Basado en el establecimiento de contactos comerciales que favorecieran la empatía entre compradores y vendedores incidiendo en las características de España como un destino único y muy diferenciado para el turismo internacional de eventos, convenciones e incentivos.

Al encuentro profesional asistieron 36 compradores del más alto nivel, seleccionados por las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, procedentes de Asia-Pacífico, Oriente Medio, Europa del Este y Latinoamérica.

Para favorecer la máxima interacción entre compradores y vendedores se programó un *pretour* en Madrid y un *postour* por Andalucía y Barcelona. Esto permitió a los compradores, en un ambiente distendido, conocer los referentes turísticos de cada zona y su gastronomía.

World Travel Market (WTM)

A la World Travel Market (WTM), la feria que atrae cada año a Londres a unos 150 países en noviembre, asistieron el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego y el Director General de Turespaña, Manuel Butler.

Turespaña acudió con un stand de 1.001 m², en el que 14 Comunidades Autónomas se integraron para promo-

cionar su oferta: Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla y León, Castilla – La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, Melilla, Navarra, País Vasco y La Rioja. Andalucía, Canarias, Cataluña y Murcia dispusieron de pabellones independientes. El conjunto de la oferta española ocupó 2.870 m². en la feria.

Turespaña siempre está abierta a que cada comunidad autónoma, participe dentro de su stand. De esta manera, las acciones turísticas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo suman en la Marca España.

La WTM es una feria muy importante para España ya que nuestro país se mantiene como principal destino vacacional de los turistas británicos. El análisis de la fidelidad del turista británico en España es muy alto. El 90% de los británicos que viajan a nuestro país repite visita y el 50,5% repite al menos por décima vez. No existe otro destino con un índice de repetición comparable al de España en ese mercado emisor.

En 2012 la Oficina Española de Turismo en Londres desarrolló una nueva estrategia digital, que incluye un portal mercado adaptado a las necesidades de los turistas británicos, la presencia reforzada en redes sociales y un concepto novedoso, el “Social News Hub”. Este “Hub”, inaugurado en la WTM, es un espacio digital dirigido a periodistas, blogueros y medios de comunicación.

Feria China International Travel Market de Shangai

La China International Travel Mart (CITM), la principal feria turística de ese país que se celebra en Shangai en noviembre, contó con Turespaña, que ha estado presente desde su primera edición, y tuvo un stand de 162 m², en el que participaron 2 entes de promoción turística (Cataluña y Bilbao) y 10 empresas expositoras.

Stand de Turespaña en la WTM.

La Secretaria de Estado de Turismo en la “China International Travel Market”.



Durante su visita a la feria de Shangai, la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, expresó el apoyo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo a las compañías aéreas chinas, para la apertura de una nueva ruta a España y ofreció para ello el soporte de Turespaña a través de las Oficinas Españolas de Turismo en Pekín y Cantón. Ésta se sumaría a la ya existente de Air China entre Pekín y Madrid.

China es un mercado prioritario para España por su potencial de crecimiento en el futuro, por lo que Gobierno español, a través del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, está trabajando para estrechar lazos con China e incrementar el flujo de visitantes chinos a nuestro país. Cabe recordar que, en 2013, se cumple el 40 aniversario del inicio de las relaciones diplomáticas entre China y España.

Los ejes de la política turística en China se basan en la agilización en la expedición de visados, así como el incremento de las rutas y frecuencias aéreas entre España y China. Además Turespaña trabajó en la adaptación de la oferta turística a las demandas del visitante chino.

Turespaña organizó, conjuntamente con el Consulado General de España en Shanghái, un seminario sobre visados para 50 agencias de viaje de la demarcación y una reunión con las 9 principales agencias de viaje de Shanghái para presentarles el Plan de Promoción de 2013.

Otras ferias en las que participa Turespaña

Madrid Fusión Gastrofestival

Un año más, Turespaña invitó a los más prestigiosos críticos gastronómicos a disfrutar de Madrid Fusión Gastrofestival, uno de los encuentros culinarios más

importantes del mundo, que se celebró del 23 de Enero al 5 de Febrero, para que promocionaran el turismo enogastronómico de España.

A través de un programa de actividades en más de 300 establecimientos e instituciones por toda la ciudad, y bajo el slogan “La alta gastronomía de Madrid fusión sale a la calle”, esta gran cita, organizada por Promoción Madrid y Madridfusión Gastrofestival, propuso las siguientes experiencias a los profesionales reunidos:

- Experiencias sensoriales: Rutas gastronómicas por la ciudad y catas.
- Gastrocultura: Exposiciones, libros, visitas guiadas en museos, exposiciones especiales.
- Gastrofashion: Los escaparates de la “Milla de Oro” de Madrid, exhibirán temáticas gastronómicas.
- Madrid Gastronómico: clases de cocina exclusivas, degustaciones y descuentos en tiendas gourmet y de menaje, tapas y menús especiales entre 25 y 40 euros en restaurantes.

Feria de Arte Contemporáneo ARCO

Turespaña participó en la promoción internacional de la Feria de Arte Contemporáneo ARCO, una feria que proyecta el arte español contemporáneo y que reunió del 15 al 19 de Febrero a un buen número de las galerías más afamadas de Europa y América, invitando a más de treinta periodistas de dieciséis países diferentes. ARCO, considerada como una referencia entre artistas, compradores y galeristas, contó con la participación de 158 galerías de treinta países. Entre ellas hubo 74 españolas, 23 de países iberoamericanos, 22 galerías jóvenes de Europa, 6 de los Estados Unidos y 14 de los Países Bajos, país que fue el invitado especial de 2012.

Los periodistas invitados durante 4 días por Turespaña visitaron la feria, en la que tuvieron la oportunidad

de encontrarse con galeristas, coleccionistas y artistas, y conocieron además museos de Madrid y colecciones privadas.

Turespaña tiene entre sus principales líneas de actuación la promoción de España como destino cultural, por su efecto desestacionalizador y por el mayor gasto que genera este tipo de visitantes. Además promociona la Marca España aprovechando todos aquellos eventos que contribuyen a dar a conocer España como país que está entre las vanguardias de la producción artística y cultural.

Feria EIBTM de Barcelona

La feria EIBTM de Barcelona, que se celebró entre los días 27 y 29 de noviembre, tuvo a Turespaña como participante, con un stand de 363 m², donde se integraron diez instituciones turísticas y 9 empresas. El espacio total de la feria fue de 14.369 m², de los que 1.910 corresponden al sector MICE español.

Las entidades participantes en el pabellón de Turespaña fueron: Basquetour, Sotur, Castilla y León, Extremadura Tourist Board, la Federación Española de Municipios y Provincias (Spain Convention Bureau), Murcia Convention Bureau, Región Turística de Murcia, Servicios Turísticos de Ceuta, la Sociedad Regional de Turismo de Cantabria, Turgalicia y Turismo Costa Blanca.

Además estuvieron las empresas Basque DMS, Bilbao & Rioja NIS DMC, Grupo Husa, International Events Bureau, SL, Palacio de Congresos de Madrid, Paradores de Turismo de España, SA, SercotelHotels, Stop DMC, Valles Cultural Services.

Misiones empresariales extranjeras en España del mercado chino

Las misiones empresariales extranjeras en España son jornadas inversas en las que directivos y responsables

de producto de Agencias de Viaje, operadores turísticos y empresas de incentivos de un mercado emisor son invitados a venir a España, con un programa de actividades (reuniones individuales, seminarios, visitas a establecimientos y destinos, talleres de trabajo) para que conozcan de primera mano a interlocutores nacionales y su oferta.

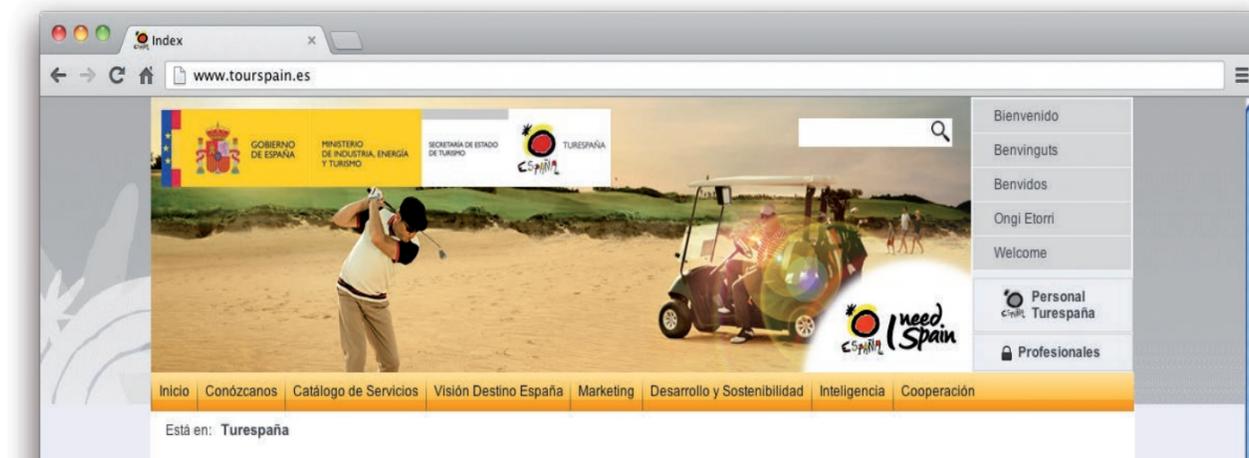
En 2012 se celebraron las jornadas del mercado chino, por las que 15 directivos de las principales Agencias de Viaje chinas de Pekín, Shanghai y Cantón asistieron a presentaciones de destino, por parte de los representantes de las Comunidades Autónomas y patronatos colaboradores. En Málaga las reuniones fueron con la Junta de Andalucía y Patronato de Málaga-Costa del Sol; en Madrid, con Turismo de Madrid, y en Valencia, con Turismo de Valencia y Valencia Convention Bureau.

Comunicación online

Portal “Spain Addicts”

La comunicación online llevada a cabo por Turespaña se basó en la creatividad de la empresa Double You, tanto en publicidad como en otro tipo de acciones online. A lo largo del año, junto a la vigencia de las actuaciones previstas en la estrategia de promoción online del portal www.ineedspain.com, que puso a disposición de los fans de España (*Spain addicts*) un portal para compartir fotografías, videos, comentarios y experiencias sobre sus viajes a España, se proyectó la edición de un libro en el que se recogiese una selección de las mejores fotos y comentarios enviados por éstos.

El diseño y edición del libro “Spain Addicts”, como nuevo material promocional y en formato exclusivamente digital, se inició en abril de 2012, para difundir-



lo tanto a través de los medios propios de Turespaña como de otros canales considerados de interés.

Video promocional con bloggers chinos

Para aprovechar el poder prescriptor de blogueros y creadores de opinión, se puso en marcha la producción de un video protagonizado por destacados bloggers chinos, en coordinación con las OET en ese mercado. Los blogueros más idóneos viajaron durante una semana a Madrid y Barcelona en septiembre y el video producido por Double You se empleó con fines promocionales en redes sociales y medios propios de Turespaña.

Por otra parte para facilitar los procedimientos de petición de piezas creativas online (banners, robapáginas, etc), Double You desarrolló para Turespaña una plataforma online, que permite la participación de los actores implicados en las campañas de publicidad (servicios centrales de Turespaña, OET, agencia creativa y agencia de medios).

Nueva estrategia en redes sociales

Turespaña abrió un periodo de reflexión acerca del papel e importancia actual y potencial de las redes sociales para promocionar el turismo hacia España. La conclusión fue que una de nuestras prioridades es activar la comunidad existente en nuestras RRSS, con el objetivo de promover España entre dichos fans y entre sus amigos y conocidos.

Turespaña cuenta con perfiles en Facebook (más de 800.000 fans), Twitter (más de 44.000 seguidores) y un Brand Channel en Youtube (con más de un millón de visualizaciones) y gestiona las diversas cuentas que tiene en las redes sociales, con la finalidad de que la Marca Turística España tenga un posicionamiento claro y directo en digital, es decir, ser un destino para contar y para compartir. Para ello se creó una nueva estrategia

en RRSS, cuyos rasgos principales son:

- Aumentar significativamente el número de microcontenidos publicados en RRSS, segmentándolos por idiomas, destinos o mercados.
- Aumentar la calidad de los contenidos mediante un seguimiento estadístico profundo de cuáles son más compartidos (o retuiteados), hechos favoritos, y comentados, y averiguar porqué lo son y cómo podemos seguir desarrollando contenidos similares.
- Apertura a otras comunidades y marcas. Existe una gran oportunidad para que sirvamos de plataforma a marcas o comunidades que promuevan contenidos interesantes para el potencial turista hacia España.
- Respecto a RRSS específicas, las prioritarias son Facebook, Twitter, G+, Sina Weibo, VKontakte y Mixi. Además se lanzarán iniciativas en medios sociales menos masivos como Instagram o Pinterest.
- Equipo de Community Managers. El aumento en la intensidad de publicaciones y apertura a otras comunidades lleva aparejada una gran carga de trabajo, por lo que Turespaña inició la implementación de un equipo de Community Managers, procediendo primero a la selección de un Community Manager experimentado en la industria del turismo, al que se añadió posteriormente un equipo de ayudantes de Community Manager.

Nuevo portal corporativo de Turespaña www.tourspain.es

Desde el pasado 23 de octubre Turespaña tiene un nuevo portal corporativo, que transmite una imagen más atractiva, moderna, ágil y coherente. Y con una forma más racional de organizar los contenidos y la navegación, lo que supone mejorar su usabilidad.

Desde el punto de vista de los contenidos, el nuevo portal está en total alineación con la estructura y obje-



tivos de Turespaña. Este lanzamiento se ha producido, en una primera fase, para la versión en español y próximamente, se realizarán las versiones del portal en las lenguas cooficiales así como en inglés.

Además, la web corporativa se encuentra preparada para que a primeros del año 2013 se incorpore la nueva orientación estratégica de Turespaña, por la que se convertirá en proveedor de servicios de valor añadido al sector turístico español, mediante la inclusión en el portal del canal "Catálogo de Servicios", en concreto la venta de servicios.

Las opciones de la web incluidas en el menú se vertebran a través de los siguientes contenidos: Inicio; Conózcenos; Catálogo de Servicios; Visión Destino España; Marketing; Desarrollo y Sostenibilidad; Inteligencia; Cooperación y Profesionales.

"Lookinside travel"

Turespaña, Google y Exceltur organizaron la jornada "Lookinside travel", celebrado en el Palacio de Congresos de Madrid en mayo. Entre los aspectos tratados, se destacó que el atributo turístico Marca España supone entrar en la mente de los consumidores como el destino asociado con la felicidad. Los turistas señalan en las encuestas de satisfacción que en España se lo pasan muy bien, por eso ha de implementarse el "I need Spain to be happy". Este es el principal atributo en las mentes de los viajeros que desean viajar a nuestro país y se ha de aprovechar en la nueva campaña de promoción turística, en la que hay que ahorrar costos y poner imaginación.

"Experience Spain"

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de Turespaña lanzó el 11 de julio la iniciativa "Experience Spain". Se trata de una guía para iPad con la que se promociona el Destino España, basándose en la expe-

riencia de los usuarios de la red social Minube.

La guía, traducida a 5 idiomas (inglés, francés, alemán, italiano y portugués), está basada en la experiencia de los que ya han disfrutado de nuestro país. Incluye una selección de los más de 350 rincones de toda la geografía española, con datos de utilidad, cerca de mil experiencias de viajeros, 800 fotografías y mapas de localización.

Los premios EDEN "Destinos Europeos de Excelencia"

Los enclaves españoles que consiguieron los premios EDEN "Destinos Europeos de Excelencia": el Ecomarquesado de Transierra (Cantabria), A Guarda (Pontevedra), el Delta del Ebro (Tarragona) y la Sierra de las Nieves (Málaga), fueron las propuestas de viaje que Turespaña promocionó a través de su portal: www.spain.info; a través del vídeo que se cargó en Youtube: www.youtube.com/user/spain y de la red social Facebook: www.facebook.com/spain. Además realizó un folleto digital sobre los premiados y finalistas españoles.

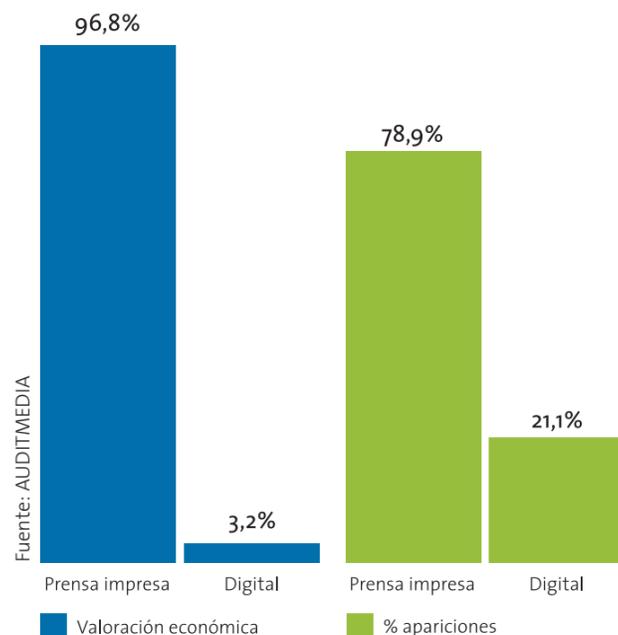
De esta forma, Turespaña cumplió con el compromiso adquirido con la Comisión Europea de reconocer y fomentar modelos de desarrollo de turismo sostenible en la Unión (UE), mediante concursos nacionales en los que se elige un "destino de excelencia" turístico por cada país participante. La característica principal de los seleccionados es su compromiso con la sostenibilidad social, cultural y medioambiental.

Canal específico de promoción para las Comunidades Autónomas de Interior

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo presentó en julio un canal específico de promoción para las Comunidades Autónomas de interior que se incorporaron



Análisis de presencia en medios de comunicación



Medio		Prensa impresa	Digital	Total
Número de Informaciones	Apariciones	4.403	1.174	5.577
	%	78,9	21,1	100,0
Valor publicitario equivalente	Euros	11.074.693	365.337	11.440.030
	%	96,8	3,2	100,0

Fuente: AUDITMEDIA

al portal oficial de turismo de España, www.spain.info.

Este nuevo canal, denominado “Viajar al interior de España”, da respuesta a la petición de las 7 Comunidades Autónomas de interior: Madrid, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Aragón, La Rioja, Extremadura y Navarra, que habían pedido un mayor esfuerzo en la promoción. Esta iniciativa se enmarca dentro de las acciones del Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015, que tiene entre sus objetivos potenciar el fomento de productos turísticos que diversifiquen la oferta. El reto es hacer llegar al turista productos asociados a experiencias, así como reorientar este segmento hacia mercados europeos como complemento al tradicional sol y playa.

“Viajar al interior de España” es un canal abierto y constituye un punto de partida que se ha enriquecido con las aportaciones de las Comunidades Autónomas participantes, así como de las propuestas de las empresas que quieren dar a conocer sus servicios.

Las propuestas abarcan 9 temáticas: “Naturaleza activa”, “Planes con niños”, “Gastronomía que se vive”, “Castillos de leyenda”, “Navegar lejos del mar”, “Las aves, muy de cerca”, “De la ciudad al campo”, “Ideas fuera de guía” y “Alojamientos de ensueño”. En el canal, también se podía acceder directamente a las web de promoción de las Comunidades Autónomas.

Link al canal de turismo de interior: www.spain.info/es/turismo_interior.

Prensa y Comunicación

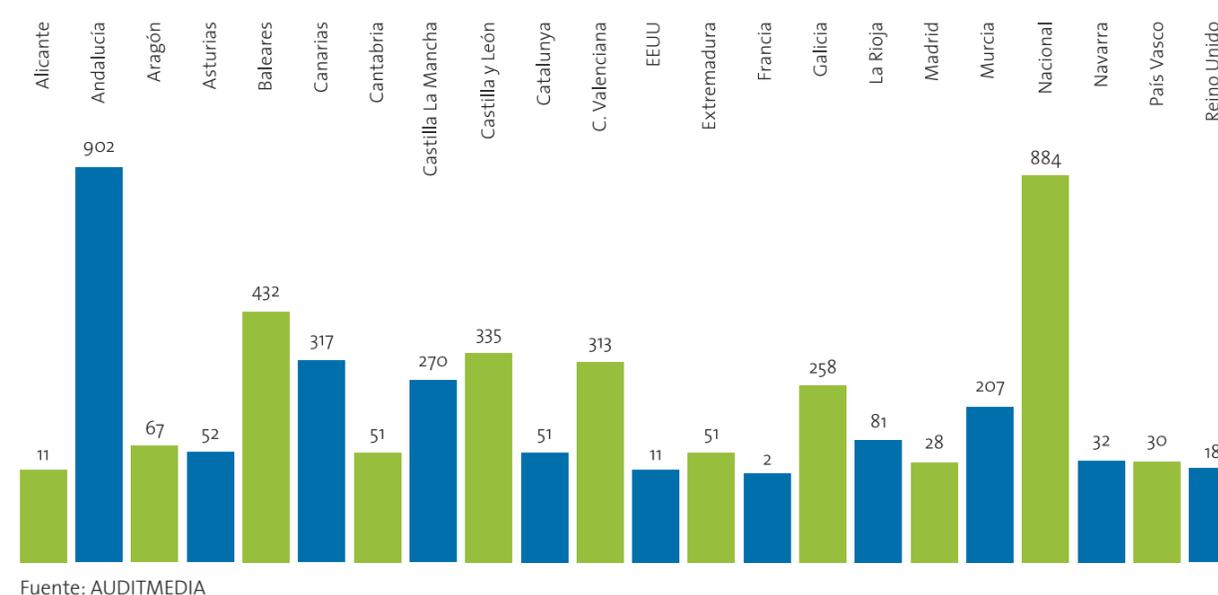
El valor añadido de una comunicación fluida y eficaz se considera esencial por parte de Turespaña. Esta premisa se materializó en una doble vertiente: externa e interna. A través de la comunicación externa, se llevó a cabo la misión de informar, directamente y con claridad, a la opinión pública y al sector, sobre el calado de las actuaciones de la Administración Turística del Estado: Secretaría de Estado de Turismo, Turespaña y Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero (OET), en el desarrollo de los objetivos de la política turística establecidos en el PNIT, a favor del fortalecimiento y apoyo de la industria turística.

Mediante la vertiente interna, se mantuvo al equipo directivo y el resto de los integrantes de los servicios centrales y de las OET, permanentemente informados de cuanto sucedió en el ámbito de la información turística o de aquellos sectores que influyeron de una u otra manera en el sector.

Boletín Informativo Diario

Durante el año, la comunicación interna se canalizó a través de un exhaustivo seguimiento de la información turística y materias afines, reflejada en el Boletín Informativo Diario, que se envió por e-mail a casi 200 destinatarios, tras el seguimiento de la prensa escrita y digital, nacional y regional, generalista y especializada,

Ámbito geográfico de aparición en medios



Fuente: AUDITMEDIA

así como las agencias informativas EFE y Europa Press, y quedó colgado como documento de la Intranet, cada uno de cuyos ejemplares pudo consultarse todo el año.

Para la realización de dicho boletín se identificaron 130 ítems, que son la clave de las búsquedas realizadas, cuya posterior selección permitió emitir el núcleo de información verdaderamente expresivo y operativo. Se realizó también el seguimiento de las participaciones del equipo directivo en 20 cortes de radio y 24 de televisión.

El valor económico del seguimiento

El valor publicitario equivalente de las noticias e informaciones incluidas en el Boletín Informativo Diario, que se emitió en 2012 (de febrero a diciembre) desde Turespaña fue de 11,4 millones de euros. Cada presencia informativa de la Administración Turística del Estado en los medios de comunicación fue analizada de manera particular e independiente, teniendo en cuenta los siguientes parámetros: apariciones: el número de informaciones recogidas; difusión: número de ejemplares vendidos en el quiosco durante un día y valoración económica: según tarifas publicitarias.

El ámbito geográfico de los medios donde fueron publicadas un mayor número de noticias fue Andalucía y medios nacionales.

En cuanto al tipo de clasificación de la información, un total de 3.889 noticias fue de información general, es decir, noticias de actualidad diaria. Si nos centramos

en la aparición de Turespaña en prensa digital, la web www.nexotur.com fue la que más referencias hizo durante el periodo analizado.

Otros aspectos de la actividad de comunicación interna fueron el seguimiento de las materias turísticas abordadas y/o aprobadas en Consejo de Ministros (en el año 2012 especialmente el referido al PNIT), el de la publicación de las mismas en el BOE, así como el apoyo prestado a las OET en las convocatorias y ruedas de prensa específicas correspondientes a sus mercados.

Relación con los medios de comunicación

La vertiente externa se concretó en la elaboración y adecuación de informaciones que generaron las propias instituciones, que se materializó en la redacción de más de 140 notas de prensa, cuyo contenido quedó reflejado en la repercusión que realizaron los medios de comunicación.

Igualmente se facilitó a los medios la oportuna información gráfica de actualidad, correspondiente a las notas, actuaciones o convocatorias realizadas. El archivo gráfico contabilizó 3.476 fotografías digitalizadas.

A su vez, la base de datos de medios gestionada durante el año constaba de más de 250 registros, entre periodistas españoles y corresponsales extranjeros. Ambas informaciones: escrita y gráfica, contribuyeron a generar contenidos de las siguientes sitios de Internet: www.tourspain.es y www.marcaespaña.es.

El buzón prensa@tourspain.es canalizó todas aquellas preguntas de los más diversos temas y demandas de datos más concretos de las informaciones facilitadas, que dirigieron los periodistas. En el año se recibieron alrededor de 600 e-mails. Cuando la urgencia lo requería, la gestión y contestación inmediata de la cuestión fue telefónica.

También se mantuvo una constante relación con los Gabinetes de Prensa de las Delegaciones del Gobierno en las Comunidades Autónomas, lo que permitió abordar con un conocimiento más exacto las preocupaciones, polémicas o temas conflictivos de cada zona, aportando el correspondiente asesoramiento al equipo directivo en sus viajes, así como abarcar el ámbito más amplio posible de difusión de la información.

Reacción ante situaciones de crisis

Por otra parte, y siguiendo en este punto las recomendaciones de la OMT en su documento: "Herramientas de Comunicación de crisis en el ámbito del turismo", según el cual "el mejor modo de responder a esas situaciones es ofrecer una información oportuna, precisa, fidedigna, objetiva y transparente", el Gabinete actuó como nexo de unión entre las autoridades turísticas y el foco de la crisis.

Para ello realizó una ininterrumpida labor de control, para conocer el desarrollo de los acontecimientos y de la repercusión que dichas noticias tenían en los medios de nuestros mercados emisores, para alertar, en su caso, sobre la alarma social creada y contribuir a la redacción de los comunicados que se consideraron oportunos. Tal fue el caso de la erupción volcánica de El Hierro, que se reactivó en febrero, o de los incendios de agosto.

En cuanto a otros temas específicos de importancia, se realizaron, además del seguimiento puntual,

dossiers que permitieron evaluar en un periodo más largo la evolución de un tema concreto. En el año fueron 15 los dossiers hechos, entre los que se pueden destacar, la repercusión del PNIT, las actuaciones en Canarias y el Plan de Actuaciones Especiales de El Hierro 2012, la ampliación, inauguración o cierres en la red de Paradores, las tasas turísticas o la crisis financiera de Thomas Cook.

Relaciones Públicas

Condecoraciones al Mérito Turístico

El Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, entregó en diciembre las Medallas y Placas al Mérito Turístico, concedidas por Consejo de Ministros del 8 de noviembre, acompañado del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai, la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego y el Director General del Instituto de Turismo de España, Manuel Butler.

El objetivo de estos galardones es distinguir a aquellas personas, instituciones, empresas o destinos que, de manera notable y extraordinaria, contribuyen al desarrollo, fomento y promoción del turismo.

El Gobierno modificó en Consejo de Ministros de 31 de agosto el reglamento para la concesión de estas condecoraciones, conservando su denominación histórica y adaptándolas a las transformaciones que se han producido en el sector. Se tuvo en cuenta el nuevo escenario marcado por las compañías aéreas de bajo coste, la incorporación de nuevos productos y destinos turísticos, la puesta en marcha de nuevas modalidades de promoción y la irrupción de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Para más información: www.minetur.gob.es.



Entrega de las Condecoraciones al Mérito Turístico.

Medallas al Mérito Turístico 2012

- Medalla al Mérito Turístico a la Innovación:
Abel Matutes Prats.
- Medalla al Mérito Turístico a la Promoción:
Martín Berasategui.
- Medalla al Mérito Turístico en Sostenibilidad y Calidad:
Miguel Ángel Fernández Torán.
- Medalla al Mérito Turístico a la Internacionalización:
Eugenio de Quesada y Carlos Ortiz (ex aequo).
- Medalla al Mérito Turístico por extraordinarios servicios prestados al turismo:
Alejandro del Castillo y Bravo de Laguna, conde de la Vega Grande de Guadalupe.

Placas al Mérito Turístico 2012

- Placa al Mérito Turístico a la colaboración público-privada para la modernización de destinos maduros: *Gabriel Escarrer Jaume.*
- Placa al Mérito Turístico en destinos emergentes:
Víctor del Moral.



50 Aniversario del IET. El General Director del Instituto Español de Estudios Estratégicos durante la conferencia "Geoestrategia y Turismo".

Premio Nacional de Gastronomía Especial a las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero

El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, presidió en noviembre, junto al presidente de la Real Academia de Gastronomía, Rafael Ansón, el acto de entrega de los Premios Nacionales de Gastronomía 2011.

La Real Academia resolvió en junio, por unanimidad, conceder a las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero (OET), el Premio Nacional de Gastronomía Especial, por la labor de promoción y divulgación de la Gastronomía Española y el Turismo Enogastronómico, que realizan las Oficinas en el mundo.

Celebración del 50 Aniversario del Instituto de Estudios Turísticos - IET

El Instituto de Estudios Turísticos celebró el 23 de octubre la jornada "50 años al servicio del Conocimiento Turístico 1962 - 2012 IET" que conmemoraba el aniversario de la creación en 1962, de esta institución, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

En la inauguración de la misma, la secretaria de Estado de Turismo y presidenta de Turespaña, Isabel Borrego, afirmó que el IET se dedicará al estudio especializado, para identificar los planteamientos estratégicos y las motivaciones y experiencias que buscan los turistas, ya que la idea fundamental del Plan Nacional e Integral de Turismo es tomar al conocimiento como la base del marketing y de las actuaciones de Turespaña.

Los 3 pilares del IET estos 50 años

- Investigación turística
- Formación de profesionales
- Difusión de estadísticas

Como muestra de la nueva etapa iniciada por el Instituto de Estudios Turísticos, el director general de Turespaña, Manuel Butler, informó de que se había entregado ya a los empresarios el primer Boletín mensual de prospectiva de demanda en 11 países hacia España, lo que calificó de importancia vital para la negociación con los canales de distribución, e incidió en que el conocimiento es la razón de ser del instituto.

En representación del Ministerio de Defensa, por primera vez en un foro turístico, el General Director del Instituto Español de Estudios Estratégicos, Miguel Ángel Ballesteros, dictó la conferencia "Geoestrategia y turismo", en la que abogó por establecer alianzas a largo plazo, que permitan garantizar la seguridad de un destino.

El Centro de Documentación Turística de España (CDTE) montó la exposición: "Instituto de Estudios Turísticos. 50 Años de Historia. 1962-2012", en su sala de lectura, entre el 12 de Septiembre y 29 de Noviembre de 2012, para dar a conocer las principales actuaciones llevadas a cabo por el IET en su medio siglo de existencia.

XIV Foro del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)

El XIV Foro del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), organizado por Turespaña, se celebró en el Palacio de Congresos de Madrid. En este encuentro con los representantes de las administraciones y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), se reunieron miembros de 43 destinos SICTED, procedentes de 8 Comunidades Autónomas y de 2 diputaciones provinciales.

En 2012 se alcanzó la cifra de 145 destinos y cerca de 7.000 empresas participando en SICTED, en sus distintas fases de implantación, por lo que el proyecto se

XIV Foro SICTED.

El Director General de Turespaña con los niños de Fukushima.



considera plenamente consolidado, quedando patente que es el proyecto de calidad turística más extendido a nivel nacional.

VII Salón Internacional de Turismo EUROAL

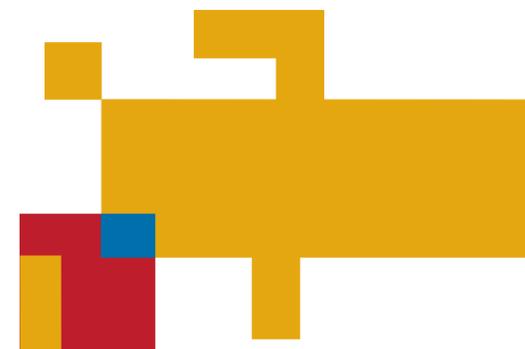
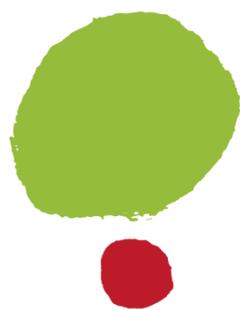
El VII Salón Internacional de Turismo EUROAL, celebrado en Torremolinos, en mayo, en el que participaron países iberoamericanos y del norte de África, contó con la presencia de Turespaña, en la apertura oficial, durante la que se informó de que el instituto dedica el 40% de sus inversiones a la promoción del turismo cultural y de ciudad, como complementario de los productos de sol y playa o del sector de incentivos y congresos.

Recibimiento a los niños de Fukushima

Un grupo de niños japoneses, afectados por el terremoto de Fukushima, fueron recibidos en marzo por el director general de Turespaña, Manuel Butler, en representación de la secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, a los que transmitió la solidaridad de los españoles con todos los afectados y con el pueblo japonés.

El grupo, formado por 32 niños y 5 niñas de 13 años de edad, fue seleccionado entre los más directamente afectados por el terremoto y que jugaban al fútbol en clubes locales. Durante su viaje visitaron el Museo del Prado, el Mercado de San Antón, asistieron a un espectáculo en el Circo Price y fueron de excursión a Toledo.

Desde Turespaña se quiso manifestar con este encuentro la admiración hacia los trabajadores de la central nuclear, que arriesgaron sus vidas para evitar una catástrofe que hubiera afectado al mundo entero, por lo que dijo el director "nos sentimos en deuda con ellos. Su comportamiento cívico y patriótico, es un ejemplo para el resto de los pueblos".



7

Relaciones Internacionales y Colaboración Institucional

Para fortalecer la participación de España en los organismos multilaterales de cooperación y las organizaciones internacionales y para defender los intereses turísticos españoles ante la Unión Europea, Turespaña realiza una activa labor internacional.



93º Consejo Ejecutivo de la OMT en Madrid.

El Príncipe de Asturias en el Día Mundial del Turismo.

La turista mil millones en el Museo del Prado.



Pleno anual de la ETC en Madrid.



Firma de MOU's con Burkina Faso, Perú, México y la República de Kazajstán

Los Memorandos de Entendimiento (MOU's) que se firmaron desde el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, durante 2012, fueron con Burkina Faso, Perú, México y la República de Kazajstán, dentro de su competencia para ejercer las relaciones turísticas internacionales de la Administración General del Estado y la cooperación turística internacional. Las acciones de cooperación internacional, que desarrolla Turespaña, se circunscriben a aquellas materias que le son propias, como investigación de mercados, imagen de marca y comunicación, planificación turística, promoción y comercialización internacional, desarrollo de producto, turismo sostenible, estadísticas turísticas y calidad turística.

En consonancia, los objetivos que se acordaron en los memorándum fueron el desarrollo de destinos y productos turísticos competitivos compartiendo metodologías y el conocimiento técnico, en sus aspectos de planificación, calidad, promoción y seguridad turística, así como el apoyo mutuo en asesoramiento.

La educación y formación, también se incluyeron, mediante la realización de programas en materia de Turismo, para potenciar los recursos humanos en el sector turístico, así como el intercambio de profesionales para la realización de estudios, diagnósticos de planificación turística y planes de desarrollo. En el caso de Burkina Faso, se contempló también la restauración de edificios históricos con fines turísticos.

Programa de Acciones Conjuntas con Marruecos

En cumplimiento del Memorando de Entendimiento en materia de Turismo entre España y Marruecos, que

se firmó en 2009, el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, firmó el 3 de octubre en Rabat, el Programa de Acciones Conjuntas para 2013, por el que acordó desarrollar el potencial económico y turístico de ambos países.

En el marco de la Organización Mundial de Turismo

Acuerdo con la OMT para celebrar el Día Mundial del Turismo 2012

Para la celebración oficial del Día Mundial del Turismo 2012 en España, el día 27 de septiembre de 2012, bajo el lema "Turismo y sostenibilidad energética: propulsores del desarrollo sostenible", se firmó un acuerdo con la Organización Mundial del Turismo en Gyeongju, República de Corea, (8-14 de octubre de 2011). El acuerdo se basó en el artículo 32 de los Estatutos de la Organización Mundial del Turismo, que estipula que «La Organización gozará en los territorios de sus Estados Miembros de los privilegios e inmunidades requeridos para el ejercicio de sus funciones.

Campaña de la OMT: "Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades"

España celebró en diciembre, en el Museo del Prado, el acto oficial de la llegada simbólica del turista "Mil millones", en el que participaron el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria; la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego y el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai.

El turista británico elegido para representar al turista internacional "Mil millones", fue invitado a España como culminación de la campaña de la Organización

Mundial del Turismo "Mil millones de turistas, mil millones de oportunidades". La Oficina Española de Turismo de Londres, le ofreció como premio un viaje a un destino español, de una semana de duración en hoteles de 4 y 5 estrellas, a realizar durante 2013.

La selección de España para celebrarlo no fue casual, ya que nuestro país es el destino de más de 50 millones de llegadas internacionales al año y, sólo desde 2000, nuestro país ha sido el destino de cerca de 700 millones de turistas residentes en otros países.

En el marco de la Unión Europea

I Encuentro Nacional de Excelencia y Compromiso Turístico

El I Encuentro Nacional de Excelencia y Compromiso Turístico, cuyo objetivo era difundir los destinos españoles ganadores y finalistas de las ediciones de los premios EDEN, así como el intercambio de experiencias entre los agentes del sector, se celebró en Fitur 2012, y fue inaugurado por el Director General de Turespaña, Manuel Butler, y el Director de Empresa e Industria de la Comisión Europea, Pedro Ortún.

Los premios EDEN "Destinos Europeos de Excelencia", se proponen reconocer y fomentar modelos de desarrollo de turismo sostenible en la Unión Europea. El proyecto se basa en concursos nacionales que tienen lugar todos los años (a partir de 2012 está previsto que sea cada dos) durante los cuales se elige un "destino de excelencia" turístico por cada país participante. La característica principal de los seleccionados es su compromiso con la sostenibilidad social, cultural y medioambiental.

En noviembre España presentó su candidatura ante la Unión Europea para participar en la próxima edición de la convocatoria de los Premios EDEN.

Celebrado en Madrid el Pleno Anual de la European Travel Commission

Con una participación de 23 países europeos, se reunió en octubre en Madrid, el Pleno Anual de la European Travel Commission, en el que se acordó dotar al Plan de Marketing Europeo para Asia y América con 1,3 millones de euros.

El desarrollo del plan tendrá lugar en los próximos 18 meses y su principal objetivo es mantener a Europa como líder del turismo mundial. La cuantía del proyecto de colaboración es 1,3 millones de euros: 1 millón de euros por parte de la Comisión Europea y 0,3 por parte de la ETC. Es la primera actuación conjunta de importancia fruto de la colaboración entre las organizaciones nacionales de turismo de los países europeos representadas en la ETC y la Comisión Europea.

El detalle de las actividades del proyecto se puede consultar en el documento Grant proposal summary, elaborado por la Executive Unit de la ETC. [www.etc-corporate.org/referencia 35/G/ENT/PPA/12/6462](http://www.etc-corporate.org/referencia%2035/G/ENT/PPA/12/6462).

Manuel Butler, Director General de Turespaña, manifestó su satisfacción por acoger al Pleno de la ETC en España y expresó el compromiso de nuestro país con la tarea común de impulsar Europa como destino turístico. Al mismo tiempo, expuso las principales líneas del Plan Nacional e Integral de Turismo, ejemplo de colaboración público-privada en la formulación y ejecución de la política turística.



Participación en el XI Foro Europeo de Turismo de Nicosia

El Director General de Turespaña, Manuel Butler, participó en el XI Foro Europeo de Turismo, celebrado en Nicosia en octubre, en el panel “La promoción de Europa como Destino Turístico”. En dicho foro se puso en común entre los asistentes la información de “Europa como destino turístico” entre cuyos datos destacó la consolidación de Europa como el destino más visitado del mundo, con un incremento en las llegadas turísticas en 2011 del 4%. El sector turístico de la UE generó el 5% de su PIB y unos 9,7 millones de puestos de trabajo.

Asimismo se analizaron las 21 medidas propuestas en la Comunicación de la Comisión Europea, entre las que destacan la creación de un Observatorio Europeo de Turismo, de la etiqueta “Turismo de Calidad”, así como diversas iniciativas de promoción de la “Marca Europa”, que refuercen la identidad y el valor del turismo europeo, entre el que su patrimonio cultural representa un gran valor añadido.

Manuel Butler tuvo ocasión de explicar en ese foro las líneas maestras de la política turística española, definidos en el PNIT y el objetivo de Turespaña de desarrollar un Programa de Fidelización sostenible en el tiempo en términos económicos.

Acción Cultural en el exterior

Ante la necesidad de mejorar la coordinación de la acción cultural en el exterior, de profesionalizar la relación de contenidos y estar presentes en los grandes eventos, se creó un Grupo de Trabajo de Cooperación con la Acción Cultural, a iniciativa de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), en el que participa Turespaña, junto al resto de organismos dedicados a la difusión de la cultura en el exterior.

El primer objetivo ha sido la recopilación de todas las actuaciones de los distintas instituciones, a fin de unir recursos, oportunidades y dar una imagen de marca país en el ámbito cultural. En este sentido Turespaña se ha comprometido a entregar las actividades relevantes de Turismo cultural, que vayan a desarrollar las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero, en 2013. Igualmente lo harán el resto de las instituciones: AECID, ya que coordina la actividad de los Consejeros de Cultura de las Embajadas, Instituto Cervantes, A/CE, ICEX y la SE de Cultura. En noviembre se celebró en Montevideo el II Encuentro Iberoamericano sobre Nuevas Tecnologías Turísticas”, dentro del programa Iberoamericano de Formación Técnica Especializada de la AECID.

Colaboración Institucional

“Plan Turismo Seguro”

El “Plan Turismo Seguro”, un conjunto de actuaciones que permitirán impulsar nuevas medidas para perfeccionar la coordinación y mejorar la seguridad del sector turístico español, se presentó en junio por la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego,

España ha pasado a convertirse en uno de los países más seguros de la Unión Europea, con una de las tasas de criminalidad más bajas, dentro de la media europea. El Ministerio del Interior y al Ministerio de Industria, Energía y Turismo pusieron en marcha este “Plan Turismo Seguro”, que supondrá una importante contribución a las políticas de recuperación económica, ya que la seguridad es uno de los indicadores que influye de manera más decisiva en el comportamiento del turismo.

Firma de convenios con ATUDEM, AENOR y AEEN.



Convenios de Promoción

Para disponer de un marco jurídico estable en la realización de actividades de promoción con entidades públicas o con empresas del sector privado, se firmaron los siguientes convenios en los que se establecen las contraprestaciones entre las partes, que se refieren a investigación de mercados, intercambio de contenidos y prestaciones web, material fotográfico y audiovisual, redes sociales o formación.

Convenios firmados con las Comunidades Autónomas:

- Baleares
- La Rioja
- Murcia
- Extremadura

Convenios de ámbito cultural:

- Logroño Capital Española Gastronomía
- Ciudades Patrimonio de la Humanidad
- ACEVIN- Rutas del Vino
- Real Academia Española de Gastronomía
- RENFE-Ciudades AVE
- Red Ciudades Ruta de la Plata
- Red de Juderías, Caminos de Sefarad
- Saborea España

Convenios de ámbito deportivo:

- Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña
- Asociación Española de Estaciones Náuticas
- FEVE / Vías Verdes

Otros convenios firmados con diversas instituciones:

- Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)
- Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)
- FEMP, para fomentar la calidad turística en los destinos
- Asociación de Palacios de Congresos de España

- Asociación Española de Parques de Atracciones y Temáticos
 - El Corte Inglés / producto turístico de compras
- Para más información: www.tourspain.es

Cooperación Institucional

Cooperación con la Red Rural Nacional del MAGRAMA

Turespaña participó como socio tecnológico en proyectos de cooperación de la Red Rural Nacional del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente - MAGRAMA, en varias reuniones presenciales y online, asesorando a los siguientes proyectos:

- Club de Producto Rutas del Jamón Ibérico. Lidera ADISMONTA.
- Los Parques Nacionales como destinos de Turismo Sostenible. Lidera AIDER La Gomera, en donde están elaborando el Plan de Marketing del producto “Eco-turismo en España”.
- Red de Geoparques para el turismo.
- Turespaña colaboró con el proyecto de cooperación “Geoempleo: la geodiversidad como yacimiento de empleo”, apoyando desde el principio al Grupo de Desarrollo Rural Subbética, que decidió presentarlo a la Red Rural Nacional del Magrama. En este marco, también asesoró a Segittur para el Plan Especial de El Hierro, sobre la candidatura de la isla para ser Geoparque, participando con la delegación de El Cabildo.

Reuniones con la Dirección General de Economía Pesquera

El producto Turismo Marinero fue objeto de numerosas reuniones con la Dirección General de Economía Pesquera, en las que se abordó su puesta en marcha, para lo que se abrió un grupo de trabajo en la plataforma “Comparte Iniciativas”, donde se ha colgado el manual estándar de Turismo Marinero de Galicia.

Asimismo se realizó el seguimiento de la Campaña de Banderas Azules 2012.

Participación en planes de competitividad y planes especiales

Durante 2012 se cerraron los Planes de Dinamización de la Sierra Oeste de Madrid y de la Serranía Alta de Cuenca. Se cerró el convenio especial de Haza de la Concepción, que ha consistido en crear un alojamiento de agroturismo en una finca de la Diputación en la Reserva de la Biosfera de Monfragüe. También se participó en el Convenio de Implantación del producto Reservas de la Biosfera en Asturias, supervisando la adhesión de empresas al producto Reservas de la Biosfera, al que se han adherido 154 empresas, y las acciones de promoción.

1. Organismos nacionales e internacionales



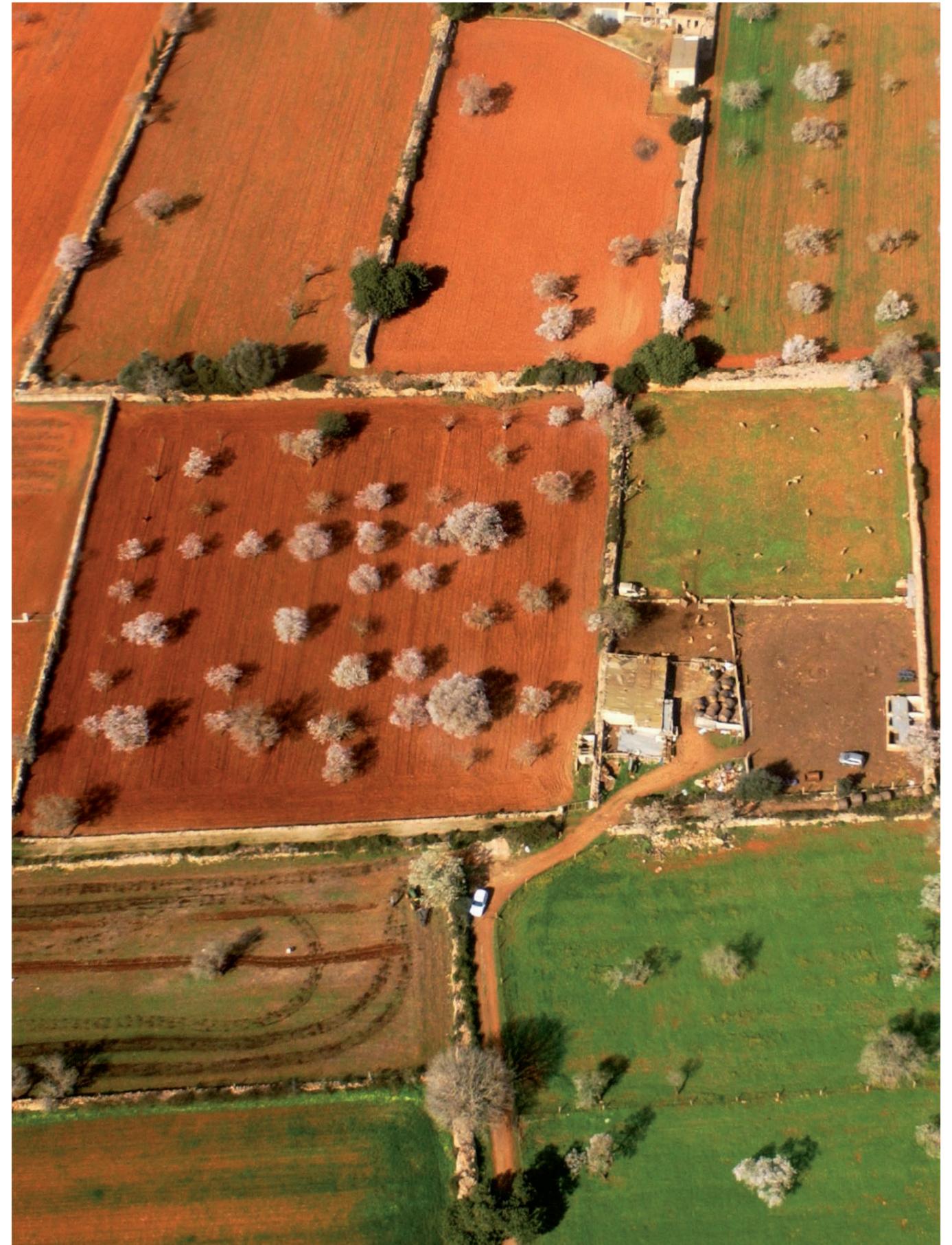
GOBIERNO DE EXTREMADURA

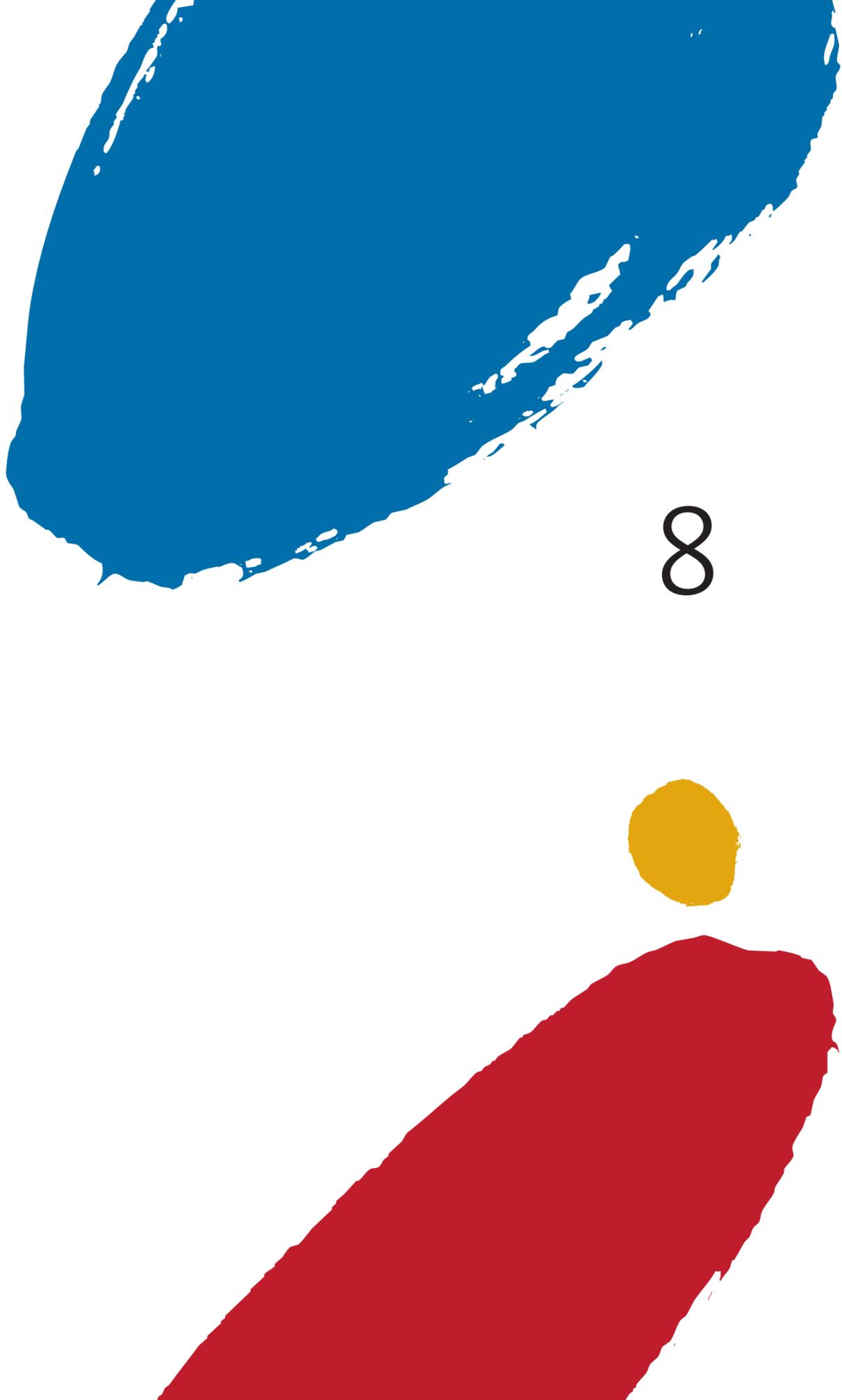


3. Entidades



4. Empresas





6

Europa del Norte

8

Europa Central

2

Europa del Este

4

Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio

5

Norteamérica

3

Iberoamérica

5

Asia Pacífico

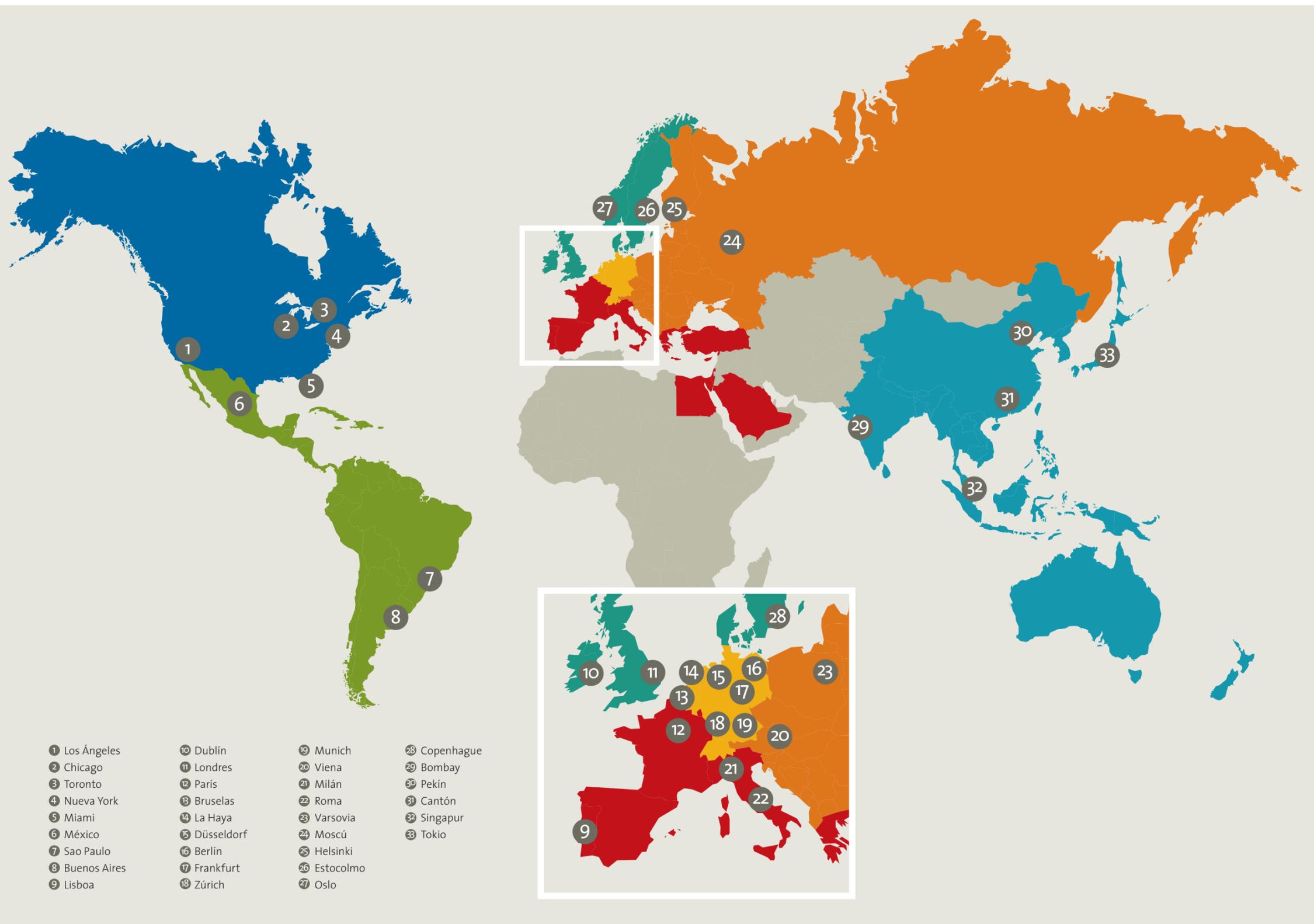
8

Presencia Internacional

La acción de Turespaña en el mundo

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

Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero (OET)



La red de Oficinas Españolas de Turismo constituye un activo estratégico del sector turístico español, por su carácter de interfaz con el sector emisor, con los prescriptores de opinión y con el viajero en origen, y por su capacidad para actuar como antenas en los mercados emisores, capaces de asimilar información susceptible de aportar un valor único a las fuentes primarias y secundarias que maneja la Administración Turística en su conjunto. A continuación se detallan las actividades más destacadas o novedosas de cada una de las oficinas.

A través del Plan Nacional e Integral de Turismo se ha realizado una profunda revisión de las Oficinas Españolas de Turismo, con el objetivo de adecuarlas a los criterios de modernización de los servicios, reflejados en el nuevo catálogo de servicios, por lo que su gestión ha sido coordinada con los objetivos reflejados en este plan.

La modernización y reorganización de la red de Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, como elemento central de la promoción exterior de España, era imprescindible. Con un gran prestigio ya adquirido en los países en los que actúan, nuestra propuesta ha supuesto sin embargo un cambio radical, tanto en la organización de la propia Turespaña como en la organización, composición y distribución de las OET.

La red de OET se estructura en las siguientes áreas

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

Europa del Norte

19 millones de turistas a España.
33,65% del total

Un gasto de 17.360,8 millones de euros, 32,15% del total.
170 millones de pernoctaciones

Una población viajera de 97 millones

El Reino Unido destacó especialmente por corresponderle más del 24% del total de llegadas de turistas. España es líder en lealtad en este mercado, ya que el 85% de los británicos que nos visitan son repetidores y un 42% nos ha visitado más de 10 veces. Es un país multiproducto, puesto que resulta un destino atractivo en todos los productos analizados, según el estudio demoscópico realizado a 2.411 encuestados.

Número de llegadas

32,94% de las llegadas a España

24,14

Reino Unido

2,48

Suecia

2,21

Noruega

2,10

Irlanda

1,65

Dinamarca

1,03

Finlandia

Gasto

31,12% del gasto en España

20,62%

Reino Unido
11.134 mill.

9,98%

Noruega
Suecia
Irlanda
Dinamarca
5.384 mill.

1,44%

Finlandia
779 mill.

Fuentes: Elaboración propia con datos del IET, INE y OMT.

Actividades destacadas

95

La **World Travel Market** (ver pág. 68)

El **“Social News Hub”**. Londres

La exposición de **Picasso** en la Tate Britain

El día de Europa en **Estocolmo**

La Noche de la Cultura en **Oslo** y **Copenhague**

Torneo **Irish Mixed Foursomes** en Dublín

Concursos en **Rantapallo**, el portal más popular de Finlandia

Mapa interactivo de España en **Helsinki** y **Tallín**

Carta a los Reyes Magos desde **Estocolmo**

Ferias de planificación

Feria Holiday World Show de Dublín

Entre el 27 y 29 de enero tuvo lugar la edición XXII de la Feria *Holiday World* de Dublín, la feria de turismo más relevante de Irlanda, en la que el stand de Turespaña ocupó una superficie de 104 m² y 11 mostradores para los expositores. Las entidades participantes en el pabellón fueron la **OET de Dublín**, Turismo Andaluz, Patronato Turístico de Salou, PortAventura, Turismo de Cataluña, Comunidad Valenciana, Paradores, Euskadi, Xacobeo, Promotur, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote, junto con representantes locales y empresariales.

Por primera vez, los destinos canarios se promocionaron en el pabellón de Turespaña. La importancia estratégica de sumar estos destinos, que suponen aproximadamente el 30% de los turistas del mercado irlandés, supuso un gran logro, aunando esfuerzos y recursos.

Celebrada en el *Simmons Court Pavilion*, el recinto de la *Royal Dublin Society*, la feria registró una superficie de 11.300 m², reunió a 614 empresas expositoras, entre compañías aéreas, ferries, aeropuertos, cadenas hoteleras, cruceros, turoperadores y agencias de viajes con venta directa al público de paquetes turísticos. Así mismo, participaron 20 países, con pabellones propios. Se contabilizaron unas 1.100 visitas de profesionales de turismo, agentes de viajes y miembros de los medios de comunicación. El número total de público asistente fue de 48.400 personas.

La **OET de Dublín**, con la colaboración de Turismo Andaluz, patrocinó la entrega de premios a periodistas irlandeses del sector turístico, *“Travel Extra Travel Jour-*

nalist of the Year Awards 2011”, en la noche inaugural de la Holiday World Show.

Feria TUR de Gotemburgo

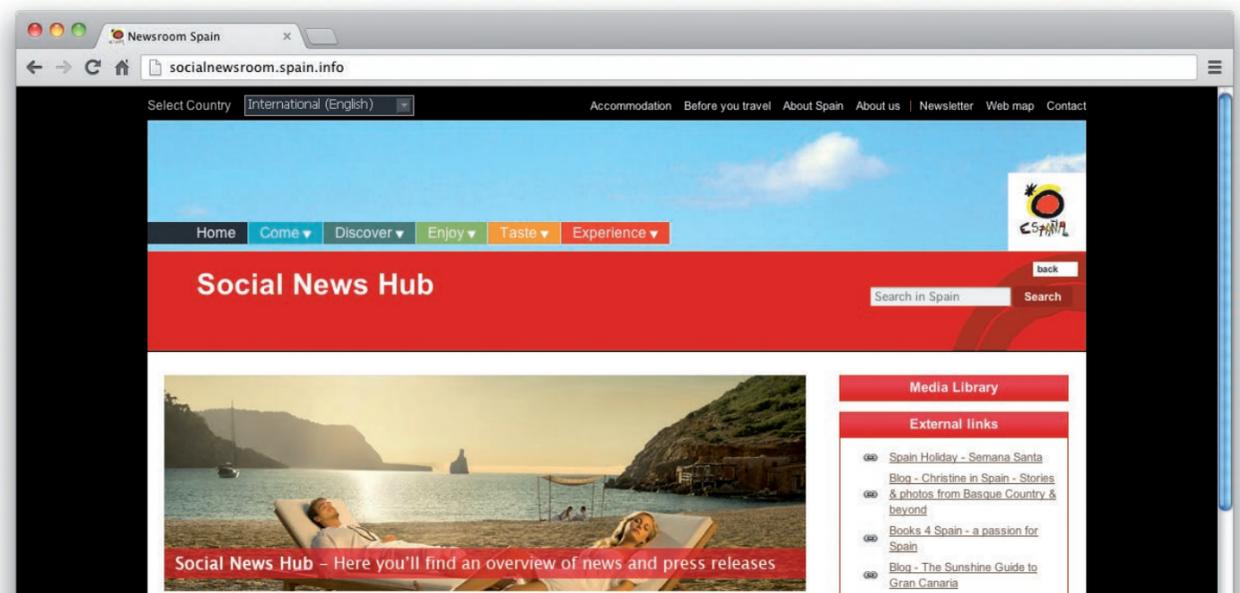
La **OET de Estocolmo** instaló en TUR Goteborg, la feria de mayor relevancia en el sector turístico escandinavo, por volumen de visitantes, expositores, citas y número de ediciones, uno de los mayores y atractivos stands. Ubicado en el pabellón principal y visible desde la mayor parte del mismo, el stand contó con una superficie de 242 m², 3 frentes con mostradores de información y una amplia zona de trabajo para entidades y empresarios. En su vigésimo novena edición, recibió un total de 36.100 visitantes, de los cuales 13.076 eran profesionales.

Dirigida a agencias de viajes y turoperadores, empresas transportistas, aerolíneas, cruceros, hoteles, oficinas turísticas, organizadores de viajes de negocios y conferencias, organizadores de reuniones / conferencias / eventos, CEO / gestión de grupos, etc, tiene además asistencia de público que prioriza los viajes, desde los puntos de vista económico y temporal. Muchos usan la TUR como punto de información y compra cualificado, pero aumenta cada vez más el número de viajes que se compran directamente en la feria.

Feria Balttour de Riga

Balttour es la feria de mayor relevancia en el sector turístico letón, en cuanto a volumen de visitantes, expositores, citas y número de ediciones, en la que la **OET de Estocolmo** exhibió en un stand una completa muestra de servicios relacionados con la industria turística.

La edición de 2012 recibió un total de 23.000 visitan-



tes, de los cuales 4.500 son profesionales. La feria tuvo lugar en el Kipsala International Exhibition Centre, con sede en Kipsalas str 8, Riga, Letonia. El centro de exhibiciones consta de un espacio interior de 17.200 m².

Feria Matka de Helsinki

La **OET de Helsinki** estuvo presente en la feria Matka, principal feria de turismo del mercado finlandés y la principal de los países nórdicos por número de visitantes. La edición de 2012 se celebró en el Centro Ferial de Helsinki del 19 al 22 de enero y contó con 71.098 visitantes, de los que 16.762 fueron profesionales.

Feria Tuorest de Tallin (Estonia)

La **OET de Helsinki** participó en la feria turística más importante de Estonia: Tourest, que se celebró en el Centro de Ferias de Tallin / Estonia del 17 al 19 de febrero.

La cifra de visitantes de Tourest 2012 fue 20.853, lo que indica un incremento del 25,1% con respecto al año 2011 y establece un nuevo record de visitantes en la historia de esta feria.

Marketing online

Social News Hub

La **OET de Londres** diseñó una estrategia digital específica para el Reino Unido, basada en la estrategia digital mundial desarrollada desde Turespaña, mediante la implantación de un sistema integrado online, que incluye

un portal-mercado adaptado a las necesidades de los turistas británicos, la presencia reforzada en redes sociales (Facebook y Twitter) y un concepto novedoso y pionero, el “Social News Hub”, dentro del portal mercado UK.

Es un espacio digital dirigido a periodistas, bloggers y medios de comunicación, en el que se integran contenidos propios, como comunicados de prensa, encuestas, fotos, videos, noticias y otros contenidos de interés para los medios, junto con los contenidos de terceros, artículos y noticias publicados por otros medios y los contenidos generados por usuarios, a través de la integración en este espacio de nuestras redes sociales.

Este concepto es el primero de su tipo en el sector turístico británico y está conectado a más de 323 canales sociales. A esta plataforma se puede acceder a través del siguiente link: www.spain.info/UK/SocialNewsHub. En 2013 está previsto el lanzamiento de una innovadora revista digital, que supondrá una evolución de los actuales boletines digitales (E-news).

Disfrázate de Spain Addict

Para dar a conocer el arte y cultura españolas, sus fiestas y tradiciones, la **OET de Estocolmo** propuso en Facebook el concurso “Disfrázate de *Spain Addict*” para promover la festividad del carnaval.

El procedimiento para participar consistió en disfrazarse de un “adicto a España”, subir la foto a la aplicación creada y conseguir el máximo de votos. El primer premio fue un viaje a España con un valor de 15.000 SEK y el segundo, un viaje a España con un valor de 5.000 SEK.

Feria Holiday World Show. Dublin.

Carta a los Reyes Magos. Estocolmo.



Carta a los Reyes Magos

Con el mismo objetivo de dar a conocer las fiestas y tradiciones españolas, en este caso navideñas, la **OET de Estocolmo** realizó una promoción en Facebook centrada en los Reyes Magos. Se invitó a los seguidores de la Fan Page “*Spanien i Sverige*” a escribir una carta a los reyes con sus mejores deseos. Entre las 10 cartas más votadas se eligió la más original y el ganador recibió una cesta de especialidades españolas navideñas.

Fútbol en Facebook: animando a “la Roja”

Con motivo de la participación de España en la Eurocopa, frente a Irlanda el día 14 de junio, y siguiendo la tradición española de las “porras”, la **OET de Estocolmo** pidió a los seguidores de la Fan Page “*Spanien i Sverige*” que animaran a “la Roja”. El mensaje más ingenioso y que además acertara el resultado ganaría una camiseta de España. Esta vez los mensajes debían enviarlos al correo estocolmo.crm@tourspain.es.

También durante el tradicional encuentro Real Madrid-Barcelona se hizo un concurso en Facebook “*Spanien i Sverige*”, con premios consistentes en 2 paquetes de 3 noches de hotel y entradas para asistir a “El Clásico” en Barcelona. Vueling colaboró en esta actividad con 2 billetes gratuitos, Arlanda-Barcelona y Turismo de Cataluña y la agencia Nickes, con un precio especial para las entradas y el hotel.

Fotos cocinadas

Con el objetivo de promover la gastronomía española, en noviembre se organizó desde la **OET de Estocolmo** un concurso en Facebook, en colaboración con uno de los mejores establecimientos de productos españoles “*Best of Spain Delikatesser från Spanien*”. Se animó a los seguidores de “*Spanien i Sverige*” a subir una foto-

grafía del mejor plato de cocina española, que hubieran preparado ellos mismos o disfrutado en su estancia en España.

Entre las 10 imágenes más votadas se sorteó una cesta de productos gastronómicos españoles proporcionada por la empresa colaboradora. El tema elegido y la opción de votar aportaron una mayor viralidad del concurso; se consiguen 2.157 impresiones.

Promoción en Rantapallo, el portal de turismo más popular de Finlandia

La **OET de Helsinki** realizó 2 campañas de marketing online en el portal *Rantapallo*, el portal de turismo más popular de Finlandia, que es un útil instrumento para el turista finlandés en la búsqueda de información sobre viajes.

La primera fue sobre las Ciudades Patrimonio de la Humanidad, que es una de las marcas españolas de turismo cultural y de ciudad que están adquiriendo mayor popularidad y proyección en el mercado finlandés, a través de artículos de prensa, etc. Entre el 25 de mayo y el 5 de junio se realizó un concurso, cuyo premio consistió en un viaje a Santiago de Compostela y un bono de Paradores con 3 noches en el Parador de Los Reyes Católicos.

Los 5 productos turísticos españoles que se promocionaron en la segunda campaña fueron: Naturaleza, Golf, Gastronomía, Cultura y Compras, entre el 5 y el 25 de diciembre. La OET organizó un concurso por cada producto y los ganadores disfrutaron de viajes a España relacionados con cada uno de ellos. Los premios fueron ofrecidos por Tenerife; La Manga Golf Resort, en Murcia, Turismo de Bilbao; el Consorcio de Turismo de Andalucía y Turismo de Madrid.

España en Palabras.
Copenhague.

Mapa interactivo
de España. Helsinki.



Marketing directo

La **OET de Helsinki** realizó publicidad en laterales y trasera de un autobús, durante los meses de septiembre a noviembre.

Campañas locales

Mapa interactivo de España en Helsinki y Tallin

La **OET de Helsinki** ideó como promoción turística de los destinos españoles 2 campañas locales consistentes en un Mapa interactivo de España, que se instaló en Helsinki en septiembre y en Tallin (Estonia) en agosto.

En cada destino había un código QR para poder interactuar con el mapa. Además, se realizó un concurso en el que Paradores regalaba noches de hotel para 2 personas.

Campaña local en colaboración con el turoperador de golf Golftailors

Organizada por la **OET de Helsinki** coincidiendo con el 10º Aniversario de *Golf Tailors*, el mayor turoperador de golf de Finlandia, la campaña consistió en la presencia de la Marca España durante los torneos en los campos, a través de elementos estáticos y zonas cubiertas de los clubes de Golf. Durante los torneos se repartió material promocional. Además, la OET estuvo presente en las webs de los clubes de golf y con anuncios en las revistas impresas de los clubes. Se organizó un lunch a los participantes en el que se colaboró con 60 botellas de vino, aportadas por los proveedores finlandeses.

Acciones de comunicación / viajes de prensa

Publireportajes en medios de referencia

La **OET de Londres** desplegó una nueva línea de colaboración con Comunidades Autónomas, basada en la inserción de publirreportajes en diversos medios de referencia, publicados en dobles páginas mensualmente, que se recopilaban en guías al finalizar el año. Se realizaron 3 proyectos con las siguientes revistas:

- (1) Monocle, “*Essential Spain: top 100 Experiences*”
- (2) Conde Nast Traveller, “*Essential Spain: 50 Best Experiences by the Sea*”
- (3) Food & Travel, “*Essential Spain: Top 100 Experiences*”

En cada caso la OET coordinó los programas con medios y destinos, apoyando la organización de los viajes necesarios y contribuyendo a la revisión de los reportajes. Numerosas Comunidades Autónomas se unieron a estos proyectos voluntariamente, financiando el 85% del presupuesto. El objetivo final fue contribuir a reposicionar la marca, a través de medios de prestigio, en productos considerados estratégicos en el mercado UK.

The Independent, publicó un publirreportaje de doble página, redactado por su editor de viajes, Simon Calder, sobre El Hierro y la Festividad de la Bajada de la Virgen.

Además, esta OET atendió 650 demandas de información procedentes de medios. El valor publicitario de los 2.274 artículos publicados sobre turismo en España, se estima en 21,5 millones de libras. De ellos, los 164 que fueron consecuencia de la colaboración

Publireportaje
en Monocle. Londres.



con la OET están valorados en 3,1 millones de libras. Los viajes de prensa realizados con medios británicos nacionales, regionales y locales, fueron 54, con asistencia de más de 66 periodistas.

También se atendieron entre consultas presenciales, electrónicas, cartas y consultas telefónicas, un total de 2.773 demandas de información. Esta actividad se incrementó notablemente debido al cierre del Contact Centre de Spain.info. A su vez, el departamento de información atiende también reclamaciones de turistas británicos, lo cual es un servicio necesario para mantener una imagen adecuada en este mercado.

Spañien i ord, España en palabras

Spañien i ord, España en palabras, fue la primera convocatoria realizada por la **OET de Copenhague** para premiar al mejor artículo sobre destinos y productos turísticos españoles, publicados en medios escritos daneses entre 2011 y 2012, que tuvo un elevado número de concursantes: 21, con alta calidad de los artículos presentados.

El premio fue un viaje al Ecoparque de Trasmiera (Cantabria), para el que contamos con la colaboración de Iberia y del propio Ecoparque, que fue ganador de la última edición de los premios EDEN. La ganadora fue Judith Betak, premiada por un jurado en el que colaboró desinteresadamente Anne Vibeke Isaksen (periodista especializada en viajes, presentadora de TV y Presidenta de la Asociación Danesa de periodistas de Viajes) y Henrik Byager, experto en Comunicación.

Colaboración con Saturday Night with Miriam

La **OET de Dublín** colaboró con numerosos medios de comunicación, entre ellos con 2 concursos de 2 programas televisivos líderes en audiencia. Los datos del pro-

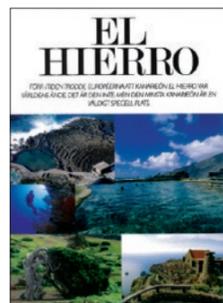
grama fueron: audiencia media 479,000*; una media de 914,000 televidentes vieron “Saturday Night with Miriam” cada semana. Figura entre los 3 programas para Adultos, Mujeres y Hogar más vistos en las 10 semanas en antena, así como el programa más visto por “*Women and Housekeepers on Saturday nights*”, según los datos de: *Nielsen TAM; *Live, National Individuals; **Consolidated, Reach, National Individuals*.

También co-esponsorizó un concurso en un programa de radio. En cuanto a medios escritos, colaboró proporcionando información y/o imágenes en más de una centena de los artículos publicados sobre turismo en España; el valor publicitario de estos artículos supera el millón de euros. De ellos, se estiman en 874.000 euros los artículos publicados como consecuencia de la colaboración de los viajes de prensa realizados con medios irlandeses. En el año 2012 fueron 33 los viajes de prensa realizados desde esta OET y contaron con la asistencia de más de 64 periodistas.

Baleares y Canarias en “La vida es maravillosa” de TV3 / Lituania

La **OET de Copenhague** colaboró con el programa “La vida es maravillosa” del canal TV3 de Lituania, en la realización de los viajes del equipo para grabar Baleares y Canarias. Se trata de un programa de viajes exóticos y de lujo, líder de audiencia (~20%) en ese mercado. Se grabaron 3 cortos de 8-10 minutos cada uno, que se fueron emitiendo en programas sucesivos.

Tras los buenos resultados del viaje realizado a Mallorca, en marzo y abril, la misma agencia de viajes lituana Superkeliones solicitó la colaboración para un viaje similar a Canarias, que se concretó en Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote, en septiembre. Colaboraron los destinos con los respectivos receptivos y la agen-



cia Superkeliones pagando los vuelos. Se emitieron 4 programas de Mallorca y 2 de Canarias. Esta fue una acción de coste cero para la OET, ya que la agencia Superkeliones aprovechó la emisión del programa, para colocar sus anuncios con el destino antes y después del mismo.

Publirreportaje sobre El Hierro en la revista RES

La **OET de Estocolmo**, a través del acuerdo entre Turespaña y El Hierro, redactó un publirreportaje sobre la isla, y tuvo la iniciativa de insertarlo en la prestigiosa revista RES y la revista de a bordo llamada GRIP.

Presentaciones / viajes con agentes turísticos

La **OET de Londres** convocó a las principales asociaciones del sector: AITO, ABTA ITT, dentro del habitual intercambio de temas de interés estratégico, para presentarles el Plan Nacional Integral de Turismo y para mantener una reunión con el Ministro de Industria, Energía y Turismo.

Productos y destinos turísticos españoles presentados a turoperadores, agentes y prensa en el Reino Unido:

- Presentación de turismo idiomático en el *School Travel Group*.
- Promoción de turismo de nieve con el turoperador Nielsen y Cristal.
- Presentación de destinos sol y playa a agentes con el turoperador *Olimpic Holidays*.
- Presentación de Saborea España a turoperadores y prensa especializada.
- Con Málaga/Costa del Sol se colaboró en la presentación del destino con ABTA, presentación del Congreso de *Advantage* en Málaga y evento presentación en

la Embajada del producto *'Living Costa del Sol'*.

- Presentación de la campaña publicitaria de Gran Canaria con David Silva como imagen en el stand de Turespaña en la WTM.
- Presentación del destino Castilla y León a turoperadores especializados en el stand de Turespaña en la WTM.

El desarrollo de un curso de formación online especialmente diseñado para agentes de viajes en el Reino Unido, con las Estaciones Náuticas como producto complementario a los viajes de sol y playa, tuvo gran éxito y ya son más de 400 los agentes que lo han seguido.

Además se realizaron 29 viajes de agentes y turoperadores en los que participaron 99 personas; con once Comunidades: Andalucía con 6 viajes, Canarias con 7 y Cataluña con 4. El presupuesto total dedicado a viajes de agentes y turoperadores ascendió a algo más de 15.000 euros.

Roadshow con Canarias y Valencia

La **OET de Dublín** presentó los destinos Canarias y Valencia en Dublín, Cork y Galway en cenas a las que asistieron un total de 130 agentes.

Travel Industry Golf Society

La **OET de Dublín** patrocinó en junio el *Northern Ireland Travel Trade Event* y tuvo presencia en un hoyo, para unos 100 agentes. También la OET participó en el patrocinio de Agentes del *Travel Industry Golf Society*, club que reúne a más de 50 operadores y agentes. Por otra parte, celebró un concurso entre los jugadores en 10 torneos pro-Am de la PGA irlandesa para conseguir datos de contacto de unos 400 jugadores.



Exposición de Picasso en la Tate Britain. Londres.



Presentación del libro "Mugaritz". Londres.



Ganadores del Torneo "Irish Mixed Foursome". Dublín.



Presentación de Alicante

El 7 de mayo, la **OET de Helsinki** organizó, en colaboración con el Patronato de Turismo de Alicante, una presentación del destino a la que acudieron 8 agentes de turoperadores finlandeses y 2 periodistas. Tanto la presentación como el posterior cocktail se llevaron a cabo en las oficinas de la OET.

"Flamenco, Patrimonio de la Humanidad"

El Patronato de Turismo de Andalucía, en colaboración con la **OET de Estocolmo**, organizó en mayo el evento "Flamenco, Patrimonio de la Humanidad", protagonizado por la cultura como atractivo turístico, para agencias de viajes y turoperadores, aerolíneas, hoteles, organizadores de viajes de negocios y conferencias y organizadores de congresos, consiguiendo una asistencia de aproximadamente 95 personas del sector.

El *workshop* dirigido a agencias mayoristas y minoristas se completó con una presentación paralela a periodistas. La noche terminó con una cena y un espectáculo flamenco de la famosa artista Carmen Iñesta.

El flamenco fue también el tema de la convocatoria a 32 agentes de viajes y 9 periodistas noruegos que fueron invitados por la **OET de Oslo** a un *workshop* seguido de cena y espectáculo de flamenco, a la que acudieron treinta de representantes de patronatos y empresarios turísticos de Andalucía. Se celebró en Vulkan, una de las nuevas zonas de la capital noruega.

La **OET de Helsinki** en colaboración con Turismo Andaluz, organizó asimismo para 16 agentes de viajes y 4 periodistas finlandeses otro *workshop* seguido de cena y espectáculo de flamenco, al que acudieron treinta de representantes de patronatos y empresarios turísticos de Andalucía. El evento se celebró en la sala de fiestas de la Universidad de Helsinki.

Participación en acciones organizadas por operadores

Promoción del producto sol y playa del operador Ving

El operador sueco Ving organizó en febrero 2 eventos en las ciudades suecas de Malmö y Gotemburgo para presentar a un grupo de más de 600 clientes el destino Mallorca. En ambas presentaciones colaboró tanto la Agencia Balear del Turismo como la **OET de Estocolmo**.

La explicación sobre Mallorca destacó la evolución que ha experimentado la isla en los últimos años y su apuesta por un turismo de calidad, con alojamientos de diseño, *spa & wellness*, golf, turismo activo, etc. Otro de los puntos interesantes del programa fue la presentación del producto *Sunprime Resorts & Spa*, un grupo de hoteles de la compañía dirigidos exclusivamente a turistas adultos. Varios de estos hoteles se encuentran en España (Mallorca y Gran Canaria). Por último, se sorteó un viaje a Mallorca valorado en 15.000 coronas suecas, con estancia en el hotel *Sunprime Resort & Spa*.

Patrocinio de eventos

Exposición de Picasso en la Tate Britain

El patrocinio más destacado en el mercado británico fue la exposición de Picasso en Tate Britain, desde la **OET de Londres** que, con más de 200.000 visitantes, se consolidó como la sexta exposición más visitada de este prestigioso museo londinense. Con motivo de la exposición se celebró un evento exclusivo con turoperadores y medios de comunicación, que contribuyó a

reforzar la presencia de la exposición en los medios.

El festival español de arte contemporáneo "Spain Now!", también patrocinado por la OET, en su cuarta edición dio a conocer la cultura española contemporánea en diferentes vertientes: arte, música, cine y gastronomía. (www.vimeo.com - *Spain Now! Opening*).

Los pop-ups de Andoni Luis Aduriz y de David Muñoz

Los pop-ups de Andoni Luis Aduriz, con motivo de la presentación de su libro "*Mugaritz: The Natural Science of Cooking*" (Editorial Phaidon) y su participación en los premios "50 World Best Restaurants", de *Restaurant Magazine*, (www.vimeo.com - *Spain 50 Best Experiences by the Sea with Conde Nast Traveller*), y de David Muñoz, con motivo de una promoción de Madrid en Londres, (www.vimeo.com - *Spanish Tourist Office and Iberica welcome David Muñoz*), fueron actividades gastronómicas destacadas, en las que intervino la **OET de Londres**.

Asimismo lo fue el desayuno con Turismo de la Costa Brava, donde asistieron como Embajadores Joan Roca, del Celler de Can Roca, y Ferran Adrià y en el que se entregaron los prestigiosos premios *World 50 Best by Restaurant Magazine*. Por otra parte, continuó la promoción de Galicia en Harrods, organizada en colaboración con Turgalicia, que por cuarto año consecutivo mostró los atractivos de esa comunidad.

Volvo Ocean Race

El patrocinio de la **OET de Dublín** vistió de español el "Latin Quarter" en Galway, el 7 de julio, con ocasión de la Volvo Ocean Race. El barco de Telefónica, que encabezaba la clasificación durante las primeras etapas de la vuelta al mundo, terminó 4º. También participó

el Velero español Camper. En Irlanda del Norte, Falcon hizo un Spanish cooking, en el que se participó durante el *Big Travel Trade Event* y se patrocinó también un hoyo de golf.

Torneo "Irish Mixed Foursomes" de la Federación Irlandesa de Golf

También la **OET de Dublín** patrocinó el torneo mixto de Irlanda con la participación de más de 3.000 clubes y 7.000 jugadores de golf. En la final –celebrada en Clontarf– se impuso el equipo mixto del Club Rosapenna. El artículo sobre los ganadores de este torneo, con destacada exhibición del patrocinio español, apareció en la publicación www.golfing.ie, que se envía a 30.000 personas.

Torneo Spanish Golfer of the Year en Leopardstown

La **OET de Dublín** organizó el torneo *Spanish Golfer of the Year* en Leopardstown, que reúne 24 sociedades de golf femeninas; es el club de golf con mayor concentración de jugadoras en Irlanda (3.500), culminando en la entrega del premio a la ganadora.

Torneo "Sol Norwegian Cup"

La **OET de Oslo** organizó el torneo de golf *Sol Norwegian Cup*, en colaboración con el Patronato de Turismo Málaga - Costa del Sol, y un *workshop* en Oslo al que acudieron más de una veintena de agentes de viajes y periodistas noruegos especializados en este deporte. El objetivo es convertir este encuentro en un evento anual, celebrándose cada año en la Costa del Sol o en Noruega.



Patrocinio de la XV edición del Festival de Flamenco de Helsinki

El festival de Flamenco de Helsinki es el más importante de Finlandia en lo que a flamenco se refiere. La **OET de Helsinki** patrocinó esta decimoquinta edición del festival en la que tomaron parte, entre otros, Miguel Poveda y la Compañía Manuel Reyes.

Presentaciones y promociones al público

El Día de España en Reykjavik

El Día de España se celebró nuevamente en un centro comercial de Reykjavik, organizado por la **OET de Oslo** en marzo. Durante el mismo, los consumidores del mayor centro comercial de la capital islandesa tuvieron acceso a ofertas especiales de los operadores y líneas aéreas que comercializan España en dicho país. También pudieron recabar información sobre Canarias, las islas Baleares, la Comunidad Valenciana y Andalucía, principales destinos visitados por los islandeses.

Los días anteriores al evento se mantuvieron reuniones con todos los operadores y líneas aéreas que trabajan con España. Asimismo, se visitaron los principales medios de comunicación islandeses.

Taste of Dublin 2012

En Junio, la **OET de Dublín** participó en colaboración con "Saborea España" y San Miguel en el evento *Taste of Dublin* 2012, con la presencia de un bar-cervecería, un stand de material promocional y un *show-cooking* de gastronomía española.

Como resultado de esta colaboración, los más de

32.000 visitantes tuvieron la oportunidad de disfrutar de una degustación de tapas españolas, mientras se visionaba el partido de la Euro-Copa entre Irlanda y España en una pantalla gigante, cuyo área estaba decorada con publicidad de *I need Spain*.

El *show-cooking* en el teatro principal, contó con el protagonismo de Cambrils, Lanzarote y San Sebastián y de los chefs Xavier Martin, Luis León y Jokin de Aguirre, que ofrecieron a periodistas y agentes de viajes, la oportunidad de degustar, junto a los asistentes del público, de platos típicos de cada región.

También se montó un concurso online basado en la Eurocopa y el partido de Irlanda – España, promocionado en las redes sociales y en pubs locales de Dublín, con Madrid como destino colaborador. Además se llevó a cabo otra competición entre los asistentes, y se sorteó un viaje a Bilbao. Ambas competiciones contaron con el apoyo de la compañía aérea Aer Lingus.

Promoción del destino España durante el Día de Europa

"El Día de Europa" se celebra el 9 de mayo de cada año en todos los países pertenecientes a la Unión Europea, en conmemoración del Plan Schuman. La **OET de Estocolmo** instaló un stand en *Kungsträdgården*, en el que España estuvo representada por la OET y por el Instituto Cervantes. La labor informativa propia de la oficina, con apoyo de los folletos informativos en sueco, mapas generales y planos de alojamientos, se realizó para unos asistentes que eran en un 80% adultos de entre 30-60 años, interesados en recibir información sobre el turismo en España, y en un 15% jóvenes y adolescentes.

El Instituto Cervantes por su parte se encargó de dar información sobre los cursos de español y de sus actividades. En paralelo, y bajo la organización de la Comisión

Promoción en bicicletas
I need Spain. Oslo

Exposición de fotografía
“Camino de Santiago”
en Oslo.

Exposición de fotografía
“La Alhambra a la Luz
del tiempo”
en Copenhague.



Europea, España propuso la pregunta: “¿Quién diseñó el actual logo de España?”. La **OET de Estocolmo** proporcionó bolsos, camisetas, bolsas de la compra y maletas como premios del concurso.

El logo de *I need Spain* rodando en 150 bicicletas

El logo de *I need Spain* estuvo desde junio hasta diciembre muy visible por toda la ciudad de Oslo, puesto que estuvo impreso en más de 150 bicicletas que se mantuvieron rodando. La campaña de la **OET de Oslo** se efectuó utilizando bicicletas de alquiler compartido de la ciudad, en las que aparecía por un lado el logo de la campaña de Turespaña y, por otro, las instrucciones para participar en un concurso en Facebook. El usuario de la bicicleta tenía que hacerse una foto original con la misma y subirla a la página de Facebook *Spania i Norge* (con más de 11.000 fans). Cada mes se premiaba la foto más original.

Costa Blanca en el *Torvehallerne* de Copenhague

La acción dirigida a público final en la que se presentó el destino Costa Blanca, centrándose en la gastronomía y enología local, se llevó a cabo en junio por la **OET de Copenhague** en el *Torvehallerne*, mercado de reciente construcción, que mezcla la venta de artículos con su degustación. Se ofreció una muestra de gastronomía local (degustación de paella elaborada in situ, degustación de salazones y de otros productos alicantinos) así como la oportunidad de participar en catas de vino locales, incluidos maridajes.

La afluencia del público fue numerosa y se apoyó esta acción con la realización de una pequeña campaña publicitaria por parte de Costa Blanca. Colaboró con

el patronato la denominación de origen Vinos de Alicante, así como varias empresas de productos locales.

La “Noche de la Cultura” en Oslo y Copenhague

La “Noche de la Cultura” fue una iniciativa a la que se sumaron la **OET de Oslo**, por primera vez, el 14 de septiembre, y la **OET de Copenhague**, por cuarta vez, el 12 de octubre.

En estas jornadas de apertura al público hasta las 12 de la noche, para mostrar la riqueza cultural de España y promocionar nuestros destinos, los visitantes pudieron disfrutar de 2 exposiciones organizadas por las OET con este motivo, así como una degustación gastronómica de tapas y vinos españoles. Al tiempo, el departamento de información permaneció ofreciendo material informativo o respuestas concretas a las numerosas personas que lo solicitaron.

Una exposición sobre el Camino de Santiago, con 33 fotografías enviadas por los seguidores en Facebook, fue la propuesta de la **OET de Oslo**, que disfrutaron alrededor de 500 personas.

“La Alhambra a la luz del tiempo” de la fotógrafa Cristina Gª Zarza, llevada a cabo con la colaboración del Patronato de la Alhambra, fue la exposición que instaló la **OET de Copenhague**, cuyos visitantes llegaron a ser unas 900 personas. La empresa Gastro Import colaboró con parte de los productos gastronómicos ofrecidos durante la velada.

Paella en Kungsträdgården

Con la colaboración del Patronato Municipal de Turismo de Alicante, la **OET de Estocolmo** realizó un evento gastronómico a público final: viandantes de entre 30-60 años, en el que se preparó una paella para aproximadamente 500 personas. Se trató de la quinta convocatoria y como ya es tradición, se mantuvo la mejor localiza-

Inauguración
nueva línea Iberia Express
Madrid – Dublín.
Dublín.



ción, Kungsträdgården, en el centro de la capital sueca.

Los asistentes pasan antes por un stand de información desde el que se repartió material promocional y se realizó un concurso para la entrega de premios, también relacionados con el sector gastronómico español. El cocinero Norberto Martí fue el encargado de preparar la paella.

Relaciones públicas

Nueva línea Madrid – Dublín de Iberia Express

Iberia Express inauguró una nueva línea el pasado 28 de Junio en Dublín, a cuyo acto asistieron Luis Gallego, CEO Iberia Express, Brian Thompson, el director general de Iberia, UK & Ireland, y Gonzalo Ceballos, Director de la **OET de Dublín**, entre otros. La OET participó en el Punto de información del aeropuerto de Dublín.

Europa Central

15,7 millones de turistas a España.
27,8% del total

Un gasto de **15,2 millones** de euros, 28,28% del total.
153,8 millones de pernoctaciones

Una población viajera de **121 millones**

En el Área de Europa Central destaca el mercado Alemán que es el segundo mercado emisor de turistas hacia España. En 2012 visitaron nuestro país 9.335.870 turistas alemanes, lo que representa una cuota de mercado del 16,2% y un aumento del 4% respecto al 2011. Durante el año 2012 el 45% de los turistas alemanes visitaron España en viajes organizados, lo que representa una recuperación importante de esta modalidad de viaje respecto al 39% de 2011.

Número de llegadas

27,8% de las llegadas a España



Gasto

28,28% del gasto en España



Actividades destacadas

- La "Internationale Tourismus Börse"- ITB de **Berlín** (ver pág. 65)
- La Feria IMEX en **Frankfurt** (ver pág. 66)
- La Feria Fespo de **Zúrich**
- La Meetopoli, encuentro MICE en **Bélgica**
- La exposición "El Greco y los pintores modernos" en **Düsseldorf**
- Los "20 Años del Museo Thyssen - Bornemisza" en **Frankfurt**
- La exposición de Miquel Barceló en el **Bank Austria** Kunstforum
- El Concordia Ball de **Viena**

Ferias de planificación

Feria Reisen de Hamburgo 2012

Turespaña participó a través de la **OET de Frankfurt** en la 35ª edición de la Feria Reisen de Hamburgo 2012, celebrada del 8 al 12 de febrero. En el stand, que tenía una superficie de 132 m², tuvieron acogida las siguientes instituciones: Agencia Valenciana de Turismo, Turismo de Aragón, Promotur – Turismo de Canarias, Turismo Andaluz, Turismo de Cataluña y Asociación Hotelera Sóller. Entre las actividades desarrolladas a lo largo de la feria, se celebró un almuerzo de prensa con asistencia de 30 periodistas, en el Hotel Radisson Blu y una presentación gastronómica de España para 43 turoperadores y agencias MICE en la Starküche.

Reise Camping 2012

La **OET de Düsseldorf** participó en Reise Camping 2012, una de las ferias de turismo de Camping y Naturaleza más importantes del estado alemán de Renania del Norte Westfalia, con una presentación sobre productos de ecoturismo acreditados por la Carta Europea de Ecoturismo y campaña de promoción de turismo de naturaleza. El stand de Turespaña, cuya superficie fue de 90 m², tuvo como expositores a Turgalicia, a la Federación Española de Empresarios de Campings: Camping Cabopino, Camping en Navarra, Camping Cala Gogó, Camping Las Dunas, Camping Laguna, Asociación Murciana de Campings, Asociación de Campings de Girona y la Federación Campings Comunidad Valenciana.

También participó en febrero con un stand en la feria de viajes organizada por el Rheinische Post, en el centro

de Düsseldorf, caracterizada por una clientela de alto poder adquisitivo y edad a partir de 50 años, en una Acción dirigida al público final, con 1.000 consumidores.

Feria Fiets en Wandelbeurs

La **OET de La Haya** participó en la Feria Fiets en Wandelbeurs 2013, especializada de Ciclismo y Senderismo que se celebró en febrero en el Rai en Amsterdam. La Feria tuvo 500 expositores y recibió 16.000 visitantes. La Feria tiene 3 Pabellones, uno de ellos dedicado a turismo. Los otros 2 pabellones tienen materiales asociados con esas actividades: bicicletas, mochilas, tiendas de campañas, sacos de dormir, rutas, libros, etc.. www.fietsenwandelbeurs.nl. La OET, en colaboración con Costa Brava, estuvo en «50 plus Beurs» para turismo senior, celebrada del 11 al 15 septiembre en Utrecht. Con un total de 96.712 visitantes, la feria disponía de varios pabellones, el de destinos turísticos tiene gran relevancia.

Feria FESPO

Desde la **OET de Zúrich** se organizó la participación con un stand como expositores en la feria FESPO, la más importante de Suiza, que tiene lugar en enero; en la feria TTW (Zúrich, noviembre) mediante el patrocinio de la sala de prensa, donde se logró la promoción de la marca España mediante la exposición de su logotipo a los visitantes y la realización de acciones de comunicación con la prensa especializada; y con un punto de información en el salón ENVOL, que se celebró en Ginebra el 18 de abril. Se trata de una feria generalista, dirigida al consumidor final, que tiene lugar en el aeropuerto de Ginebra, y en la que participan todas las oficinas nacionales de turismo extranjeras en Suiza.

Salón de Vacance.
Bruselas.

Stand de Turespaña.
Düsseldorf.



Salón de Vacances y Vakanz 2012

La **OET de Bruselas** participó en el Salón de Vacances, principal feria del mercado belga, con más de 100.000 visitantes. El stand de Turespaña contó con 41 mostradores de entidades públicas y privadas españolas. También participó en Vakanz 2012 de Luxemburgo. Esta feria es el principal evento turístico del país, que atrae a cerca de 30.000 personas cada año. En esta ocasión España contó con la participación de Cataluña y Andalucía.

Marketing online

Mailing sobre la Costa de Barcelona, Madrid y Asturias

La **OET de Frankfurt** coordinó el desarrollo de las acciones CRM para el mercado alemán, lo que se concretó entre otras cosas en un mailing sobre la Costa de Barcelona a nuestra base de datos, con 29.921 contactos, en colaboración con Alegroreisen, con un sorteo de un viaje a la Costa de Barcelona; la elaboración y edición de un folleto de turismo LGTB en España con una tirada de 20.000 ejemplares, distribuido en diferentes revistas especializadas y la publicidad online de esta guía, a través de diferentes medios online de LGTB especializados (E-Newsletter Mate/Blu: 90.000 contactos; E-Newsletter Queer.de: 37.000 contactos; E-Newsletter Swulissimo: 30.000 contactos), sorteando un viaje con el turoperador DERTOUR a Barcelona.

Otras acciones de mailing fueron con la empresa E-Circle: el sorteo de un viaje a Madrid, lo que permitió generar 6.562 contactos de nuevos clientes finales. Con el turoperador Terraviva se realizó un mailing sobre Asturias a 37.913 clientes finales de la base de la OET y 5.459 clientes de Terraviva, con sorteo de un viaje a Asturias.

Paradores y Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Desde la **OET de Düsseldorf** se realizó en marzo, una acción online de marketing directo, que fue enviado por el turoperador OLIMAR, uno de los vendedores más importantes de Paradores en Alemania, a 7.000 agencias y clientes finales, se realizó en colaboración con Ciudades Patrimonio de la Humanidad para informar de los destinos que ostentan esta declaración.

Esta OET también llevó a cabo en mayo una acción promocional para bloggers internacionales a través del blogtrip Costa Brava, www.blog.costabrava.org/blog, con el fin de convertir a los participantes en difusores de las excelencias de la costa de Girona, a través de diferentes canales de comunicación y redes sociales. Se consiguió una repercusión positiva del destino en la comunidad del Turismo 2.0 (blogs, portales de viajes, podcasts, redes sociales etc.)

Marketing deportivo

Las cuatro OET del mercado alemán **Berlín, Frankfurt, Düsseldorf y Múnich** realizaron una *Public viewing* durante la Eurocopa, a través de una campaña local en diferentes ciudades alemanas, coincidiendo con la retransmisión de los partidos de la Eurocopa. Se llevó a cabo reparto de material informativo y *merchandising*, así como entrega de premios y sorteos.

Feria ITB.
Berlín.



Acciones de comunicación / viajes de prensa

Tenerife y El Hierro: “Sostenibilidad y Volcanic Experience” y “Madrid Antiguo y San Isidro”

Tenerife y El Hierro: “Sostenibilidad y Volcanic Experience” y “Madrid antiguo y San Isidro” fueron los viajes de prensa organizados por la **OET de Berlín**, que invitó a 4 periodistas a cada uno de ellos.

La promoción de El Hierro, que quiere convertirse en la primera isla del mundo en autoabastecerse al 100% con energías renovables y de Tenerife, que también alberga un paraíso verde: las 25 Casas Bioclimáticas en Granadilla, con su valor cero en emisiones de CO₂, contó con la colaboración de Promotur, el Cabildo de El Hierro (Consejería de Turismo) y Turismo de Tenerife. El valor publicitario es equivalente a 131.565 euros.

“Madrid antiguo y San Isidro”, que incluyó visitas a tiendas y restaurantes centenarios, como el Restaurante Botín, la Taberna de Antonio Sánchez, Casa de Diego, La Violeta, Lhardy y la Sombrerería Medrano, y al Museo Thyssen fue un viaje en colaboración con Madrid Convention & Visitors Bureau y el Museo Thyssen, durante el que además se explicó el proyecto Madrid Río. El valor publicitario estimado fue de 575.555 euros.

Viajes a la Bienal de Flamenco de Sevilla, El Hierro, Ruta de vino Somontano, villas marineras de Asturias, la Costa Vasca y Vitoria, valles del Jerte, Ambroz y La Vera y Las Hurdes

El Departamento de Prensa de la **OET de Frankfurt** prestó apoyo a 90 profesionales de medios de comu-

nicación alemanes, para la organización de 7 viajes colectivos (para diversos medios), en los que participaron 43 periodistas. Hubo 41 viajes para un solo medio en los que participaron 47 periodistas. Entre los viajes de grupo destacaron: El viaje a la Bienal de Flamenco de Sevilla, el viaje a El Hierro (9 periodistas); los viajes a Aragón (Ruta de vino Somontano), las villas marineras de Asturias, la Costa Vasca y Vitoria, la capital verde europea 2012, a Extremadura (valles del Jerte, Ambroz y La Vera así como Las Hurdes). En total, el Valor publicitario equivalente generado por el trabajo de la **OET de Frankfurt** en 2012 (VPE) fue de 11,2 millones euros, un 16% más que en 2011.

Los Carnavales y vinos DO de Galicia y la Sierra de la Tramuntana

Los viajes de prensa organizados desde la **OET de Düsseldorf** fueron: por iniciativa de Turgalicia, para que 9 periodistas conocieran los carnavales de Galicia y sus grandes vinos de D.O. y descubrieran aspectos desconocidos de las tradiciones de Galicia y su Historia, de cara a su promoción como destino cultural y gastronómico. (feb). En colaboración con el turoperador especializado en Turismo Activo y de naturaleza, Wiking Reisen. Aprovechando la inclusión de la Sierra de la Tramuntana en la lista de Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, la OET organizó un viaje con 15 periodistas para dar a conocer esta zona del noroeste de Mallorca y su oferta de senderismo y turismo de naturaleza.

Canarias: gastronomía y naturaleza

Entre los viajes de prensa realizados por la **OET de Zúrich** en el año, destacaron los 2 de Canarias. Primero a Tenerife para la promoción de la isla como destino de turismo gastronómico, con la colaboración

Exposición de Miquel Barceló en el museo Kunstforum. Viena.

Newsletter. La Haya.



de la revista *Saison Küche*, que es la publicación más importante de gastronomía en el mercado suizo. Como resultado de esta acción se publicó un reportaje en las 3 lenguas oficiales, que tuvo gran repercusión entre el público suizo, y cuyo valor publicitario equivalente asciende a 192.000 euros. El segundo fue a Gran Canaria, con la colaboración del Cabildo, para promover la isla como un destino de interior, naturaleza y gastronomía, con el fin de promocionar productos distintos del sol y playa.

Viaje a Menorca tras la conexión directa entre Viena y Mahón

La **OET de Viena** organizó un viaje del 31 de mayo al 3 de junio, con la prensa austríaca para promover el destino Menorca, con ocasión del vuelo inaugural de Flyni-ki entre Viena y Mahón (conexión directa).

Entrevista a Miquel Barceló en su taller, retransmitida por la ORF

La plataforma para promocionar la cultura española y el destino Mallorca en el mercado austriaco, aprovechando la exposición de Miquel Barceló en el Bank Austria Kunstforum, dio pie a la **OET de Viena**, para poner en marcha diversas actuaciones relacionadas con el artista, entre ellas, el patrocinio de la propia exposición y la fiesta de inauguración de la misma. Además, en colaboración con Fomento del Turismo de Mallorca se organizó un viaje de prensa, al que acudió también el Comisario de la exposición –Florian Steininger–, y en el que se realizó una entrevista a Miquel Barceló en su taller, que se retransmitió por la cadena televisiva ORF el día 10 de diciembre. La OET estuvo presente en todos los carteles y folletos de la exposición.

España en Vlanderen Vakantieland, programa de viajes de la TV belga

Vlaanderen Vakantieland es el principal programa de viajes de la televisión pública belga (audiencia semanal de 600.000 personas). Es un programa con una gran relevancia en el país. En 2012 se emitió un programa sobre la España Verde, en cuya grabación (realizada en 2011) coordinada por la **OET de Bruselas** se contó con la inclusión de 3 Comunidades Autónomas (País Vasco, Cantabria y Asturias) que integran la marca España Verde. En 2012 se han rodado reportajes de Málaga y Valencia, que se emitirán en 2013.

Premios al mejor artículo en Holandés sobre Naturaleza en España

La tercera edición del premio al mejor artículo de prensa y blog escrito en Holandés, organizada por la **OET de La Haya**, se dedicó al tema “Naturaleza en España”. Los 10 finalistas de ambas categorías asistieron al acto en el que se hicieron público los ganadores.

En prensa fue Ronald Naar, con un artículo sobre Tenerife “winterwandelen op Tenerife” publicado en la Revista Reizen. especializada en viajes. Stefania van Lieshout, fue la premiada por su blog “Met mijn voeten in het water” en Málaga.

El premio consistió en una estatuilla y un diploma y un viaje patrocinado por Paradores con una estancia de 5 noches.

Los anteriores ediciones se dedicaron a los temas: “Gastronomía” y “Cultura”. La cuarta edición versará sobre “pueblos y ciudades” El 29 de Noviembre se entregaron los premios en la Embajada de España.

Presentación “20 años del Museo Thyssen Bornemisza” en el Instituto Cervantes. Frankfurt.

Exposición de “El Greco y los pintores modernos” en el Kunstpalace. Düsseldorf.



Monográfico sobre España en la revista de viajes Grande

Grande es la principal revista de viajes del mercado belga. Editó, con la colaboración de la **OET de Bruselas**, un especial sobre ciudades españolas. Esta edición tuvo una tirada de 15.000 ejemplares y se vendió en los kioscos de todo el país.

Presentaciones / viajes con agentes turísticos

Becker-Strelitz Reisen promociona destinos y productos de Cataluña

La **OET de Berlín** presentó varios destinos y productos turísticos de Cataluña, en colaboración con el turoperador del área de influencia de nuestra Consejería, Becker-Strelitz Reisen, en un evento a agentes turísticos y público final, que congregó a 810 asistentes.

15 fam-trips con 194 agentes participantes

A lo largo del año, la **OET de Frankfurt** realizó un total de 15 fam-trips con 194 participantes de agencias de viajes, turoperadores y agencias especializadas en MICE, con los siguientes destinos y productos. En colaboración con la Cadena Hotelera Hospes, a Madrid, Sevilla y Córdoba. Con Dertour, a Barcelona para eventos deportivos viajaron 10 agentes de viaje. A Valencia lo hicieron 10 agentes MICE y a la Costa de Barcelona, para promocionar su cultura y naturaleza fueron 10 turoperadores.

Estos mismos productos fueron objeto de los viajes a

Toledo, con los mejores agentes de E-Learning, al País Vasco; a Granada y a Extremadura, en colaboración con la Fundación de Turismo Willy Scharnow, y a Costa Brava. La opción Cultura y Gastronomía, fue objeto de los viajes a Mallorca (destino en el que también se promocionó su oferta de golf) a La Rioja y a Castilla y León, hasta completar los 194 agentes citados.

“El Greco y los pintores modernos”

Con motivo de la exposición “El Greco y los pintores modernos”, en el Museum Kunstpalast, la primera del pintor en Alemania, la **OET de Düsseldorf** presentó los atractivos de Toledo como destino de congresos e incentivos, ante 100 agentes, empresas y periodistas. La presentación se completó con una visita guiada a la exposición, en mayo. Además un periodista y un cámara, realizaron un viaje a Madrid y Toledo para recabar información, con la intención de filmar un video documental sobre la ciudad española y la obra de El Greco. Esta filmación se proyectó durante la exposición, en el museo Kunstpalast y en la cadena de televisión RTL, en un especial sobre el pintor.

“Turismo de familia en la Costa de Barcelona”

Esta **OET de Düsseldorf** difundió el producto “Turismo de familia en la Costa de Barcelona” en un *workshop* y una presentación a iniciativa de la Diputación de Barcelona, con empresarios de Costa de Barcelona y 100 operadores / agentes de la zona de RNW. Participaron Turespaña, Turismo de Cataluña y la compañía aérea con sede en Colonia Lufthansa, en junio. La OET participó en el roadshow de Dertour para la presentación a

47 agentes del nuevo catálogo de verano y del nuevo catálogo Dertour Gay Travel, en marzo.

Turismo cultural en Cádiz, Puerto de Santa María, Vejer y Jerez

La **OET de Frankfurt** organizó un viaje a Cádiz para los ochenta mejores agentes de viajes del turoperador alemán Gebeco, especializado en turismo cultural, en noviembre, para asistir a la presentación de los catálogos del operador para la temporada de verano 2013, en colaboración con el Patronato de Turismo de la Diputación de Cádiz y la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

Gebeco, que es uno de los principales operadores turísticos de Alemania, tanto en circuitos culturales como en viajes individuales o para grupos, así como clientes especiales, lo que le convierte en uno de los principales comercializadores de la oferta cultural y de ciudad de España. La visita giró en torno a distintos espacios de Cádiz: la Casa de Iberoamérica, el ECCO, el Centro Cultural Reina Sofía o el Castillo de San Marcos, así como excursiones al Puerto de Santa María, Vejer de la Frontera y Jerez.

Viajes a Valencia, Mallorca, Ibiza y Canarias

Los viajes de familiarización organizados desde la **OET de Düsseldorf**, en colaboración con la empresa de eventos y viajes de grupo DMC-Connection, fueron a Valencia y Mallorca, dirigidos a 13 agentes MICE, para informar sobre su oferta como destino para congresos, y a 10 agentes de viajes de ambas cooperaciones del grupo REWE Touristik.

En colaboración con Ferientouristik, viajaron a Ibiza 15 agentes de viajes que venden este destino del Turoperador. En colaboración con Iberotours y Thomas

Cook, fueron a Canarias 14 agentes de viajes. A raíz de la nueva colaboración entre estos 2 turoperadores, Iberotours representante por excelencia de Paradores en Alemania, tuvo acceso a los agentes de Thomas Cook, a los cuales se les presentaron en esta ocasión los Paradores de las 4 islas occidentales de Canarias, para darles a conocer la cadena y potenciar su venta.

Presentación “20 Años del Museo Thyssen Bornemisza” en Frankfurt

Bajo el título “20 Años del Museo Thyssen Bornemisza” se presentó el 10 de Mayo por la **OET de Frankfurt**, en la sede del Instituto Cervantes de Frankfurt, la historia, la colección permanente y las instalaciones del museo a unos 70 invitados: agencias de viajes especializadas en el sector MICE, periodistas de medios regionales y nacionales, así como representantes de empresas, museos, banca y otras instituciones.

Con su presentación en Frankfurt, el Museo Thyssen Bornemisza mostró a los agentes de viajes y especialistas en eventos, así como a los medios interesados en el arte y la cultura, las posibilidades para organizar incentivos, reuniones y conferencias en las salas del museo, así como la extraordinaria oferta cultural y de ocio que constituye el triángulo llamado “Paseo del arte” en Madrid.

Semana Cultural Gallega

La **OET de Frankfurt** estuvo presente con un stand propio en la celebración del Día de Galicia que tuvo lugar en Frankfurt del 27 al 30 de mayo, durante la Semana Cultural Gallega. En los diferentes pabellones de la plaza central de Frankfurt, Konstablerwache, se pudieron degustar los platos y productos más tradicionales, tanto gallegos como españoles.

Bajo el lema Fusión de Culturas, la programación cul-



Presentación de Alicante en Basilea. Zúrich.



tural acogió actuaciones de grupos folclóricos de Portugal, país invitado este año. En el campo musical se contó con las actuaciones de la orquesta gallega 'Nazarret', el gaitero Anxo Lorenzo, el grupo folclórico 'A Roda' de Lausanne (Suiza), y el grupo folclórico anfitrión 'Follas Novas' entre otros.

Formación de agentes de viaje "Spain Expert"

La **OET de Frankfurt** relanzó en septiembre una nueva parte del E-Learning para agentes de viaje, con la actualización de los cursos básicos, y 9 nuevos cursos de ventas, producidos en cooperación con la editorial FVW desde abril 2011. Los nuevos capítulos se tratan de 1) viajes de sol y playa Canarias, 2) City Breaks, 3) sol y playa Baleares, 4) viajes de cultura, 5) deportes náuticos y golf, 6) viajes de gastronomía y bienestar, 7) turismo activo, 8) Special Interest, 9) MICE.

Estos cursos, orientados a la venta e incluyendo la oferta real de turoperadores en los distintos destinos y productos turísticos españoles, están directamente vinculados a los 9 cursos básicos. A los agentes de viajes que han superado con éxito los 21 cursos se les otorga un certificado que los acredita como "Spain Expert".

Hasta el relanzamiento en el pasado mes de septiembre 478 agentes de viaje aprobaron todos los cursos de venta, así como los 9 cursos básicos. Hasta finales de diciembre 2012, 117 usuarios más aprobaron los cursos básicos y los 4 nuevos capítulos lanzados. En total el E-Learning cuenta con 5.896 agentes de viaje usuarios, a finales de diciembre de 2012.

La Costa Blanca, en Amsterdam

La **OET de La Haya** realizó 3 grandes acciones con turoperadores y agentes de viajes. Una fue la presentación

de la Costa Blanca, el 29 de octubre en Amsterdam, a la que asistieron 33 agentes de 22 turoperadores y agencias de viaje diferentes y 17 empresarios españoles. Tras la reunión hubo una cata de vino.

También intervino en la jornada MICE en Amsterdam, el 15 de noviembre, en colaboración con el Palacio de Congresos de Valencia, con 40 expositores y más de 450 visitantes. Igualmente, en la presentación de catálogos de Thomas Cook en Costa del sol, del 25 al 28 de noviembre. 100 dueños de agencias y 300 agencias de viaje recorrieron Sevilla, Málaga, Antequera y Mijas, entre otros destinos. Esta OET organizó otros 10 viajes de agentes, con 24 turoperadores, así como una plataforma online con actualización constante de noticias y pequeños cursos de formación, en colaboración con Reisrevue, la principal revista profesional.

Alicante y Madrid en Basilea

La **OET de Zúrich** y el Patronato de Turismo de Alicante realizaron un *wokshop* en Basilea el 22 de noviembre, junto con una presentación del destino a los agentes de viaje de la zona, para la promoción de esta ciudad. Desde Zúrich también se organizó un viaje de agentes MICE a Madrid, para la promoción de la ciudad como destino de turismo de congresos y reuniones, en colaboración con el *Madrid Convention Bureau* del 10 al 13 de mayo.

Sevilla Congress & Convention Bureau

La **OET de Viena**, colaboró con el *Sevilla Congress & Convention Bureau (SCCB)* en la presentación de la ciudad, el 1 de junio, como destino de congresos y reuniones, en la sede de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en Viena. Participaron el Consorcio de Turismo de Sevilla, Prodetur y Turismo y Deporte de Andalucía. La promoción turística de Sevilla como

Concordia Ball de Viena. Viena.



destino de turismo de *city breaks* y turismo cultural, concedió un especial protagonismo a la 'Bienal de Flamenco de Sevilla 2012'. Dada la importante vinculación de Austria con la ópera, destacó el producto 'Sevilla Ciudad de Ópera', además de las novedades que conforman el proyecto '*Sevilla Meeting Experience*' del *Sevilla Congress and Convention Bureau*.

Meetopolis, principal encuentro MICE en Bélgica

La **OET de Bruselas**, junto con los Convention Bureaux de Barcelona, Sevilla, Málaga, San Sebastián, Bilbao y Toledo, participaron en Meetopolis, el principal evento de turismo MICE en el mercado belga. Además de participar en los eventos programados, se realizó una presentación exclusiva de destinos españoles donde los *Convention Bureaux* pudieron mostrar la capacidad de estos destinos de acoger todo tipo de eventos MICE.

Barcelona en Frankfurt, Múnich y Düsseldorf

La **OET de Frankfurt** realizó en junio la presentación de Barcelona en el mismo Frankfurt, en Múnich y en Düsseldorf, en colaboración con Turismo de Barcelona, la Diputación de Barcelona y la Agencia Catalana de Turismo, ante más de 80 profesionales del sector del Land de Hessen. Se informó sobre las novedades de la oferta de la ciudad y la provincia y la Comunidad Catalana, así como, por parte de representantes de Lufthansa, de las comunicaciones aéreas hacia la capital catalana.

Diversas empresas turísticas, como los hoteles Ayre, Colón, Gallery y Meliá Barcelona, así como las agencias de viajes Across Spain y Grup Serhs, mostraron su oferta y las nuevas tendencias turísticas. La presencia del Grup Tavi y del Articket BCN completó la oferta en los

niveles gastronómico y cultural. Por su parte, Bali Limusines presentó sus servicios para los viajes VIP.

En la jornada de trabajo inversa, participaron representantes de los grandes turoperadores alemanes, como Dertour, Ameropa y Thomas Cook. Además, otros operadores especializados en idiomas, óperas, golf, cultura y *wellness* se informaron también sobre la variada oferta de Barcelona, como Academia Suzarez, Belcanto Opern Spezialreisen, Fairway Golfreisen, Ladies Travel, FIT Gesellschaft für Gesundes Reisen. La Asociación "*Leading Cavas*" ofreció una cata de cava catalán.

Patrocinios de eventos

Concordia Ball de Viena

Uno de los bailes más antiguos de Viena, el Concordia Ball, que reúne anualmente al sector de la prensa austriaca, se celebró el 15 de junio en el Ayuntamiento y fue patrocinado por la **OET de Viena**, que decoró al estilo español una de las principales salas. Fue uno de las actuaciones más importantes que llevó a cabo la OET, ya que los asistentes al baile eran personalidades diplomáticas y políticas y representantes de las altas esferas de la sociedad austriaca, que disfrutaron de un evento inspirado en España.

El stand de Turespaña estuvo situado a la entrada del baile y por lo tanto fue zona de paso obligado para todos. Además una pantalla de proyecciones de 4x5 m con constante reproducción de videos promocionales, DJ pinchando los grandes éxitos de la música española, actuaciones de la famosa compañía flamenca de Juan Polvillo y degustación de una paella gigante en Arkadenhof fueron algunos de las atracciones que hicieron a los asistentes pensar en España.

Abanicos rojos en vez de flores y blancos con el logo de Turespaña, para las damas, dieron el toque de color, al que se añadieron las ramas de olivo y los claveles en rojo y amarillo. El viaje a la Comunidad Valenciana como premio de la tómbola, cócteles con toque español: “Agua de Valencia” y “Furia Roja” y diversos regalos, acercaron el destino España también a los representantes de los turoperadores más importantes que asistieron al baile.

Promoción de torneos de golf en Austria

La **OET de Viena** apostó en 2012 por promocionar el producto de golf en España, entre un segmento de población de alto poder adquisitivo, y para ello patrocinó un importante número de torneos de golf, entre los que cabe destacar la *Wirtschaftsgolfcup*, *TGR-I need Spain Trophy*, el *Open de Andalucía* y la *Ambassadors Cup*. Asimismo, se colaboró en el patrocinio de torneos en con los turoperadores austriacos KUONI (*Tourspain Trophy by Kuoni*) y TUI (*TUI Trophy Murhof*). En todos ellos aparecía el logo en los carteles, folletos, “roll-ups” y “beach-flags”, y la OET organizó una tómbola cuyos premios fueron estancias en diferentes destinos españoles. Asimismo, también se ofrecieron degustaciones de productos españoles y espectáculos de música flamenca.

Gran Canaria, destino gay friendly

El tercer aniversario de la revista LUI, que es la única revista dedicada al segmento LGTB en la República Checa, fue copatrocinado por la **OET de Viena** y el turoperador Canaria Travel y tuvo lugar el pasado día 16 de noviembre en el club Občanská plovárna de Praga. El objetivo era la promoción de Gran Canaria como destino gay friendly y asistió un importante número de

personas, a las que se entregó material de Turespaña y Gran Canaria. La fiesta se presentó como un carnaval al estilo de las fiestas de Drag Queen y se llevó a cabo un concurso de máscaras, cuyo ganador será elegido a través de Facebook y que obtendrá un viaje a la isla. Asimismo, la revista promocionó el destino Gran Canaria a través de su página web y de sus redes sociales.

Presentaciones y promociones al público

“Spanien am Main” en el Museumsuferfest

En colaboración con la Cámara Oficial Española de Comercio en Alemania, la **OET de Frankfurt** participó en “Spanien am Main” en el Museumsuferfest, uno de los festivales culturales más relevantes de Alemania, en el que participaron el Banco Santander, Madrid, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Málaga, Andalucía, Extremadura, Cataluña/Costa Brava, Costa Blanca, Galicia, Restaurante del Centro Cultural Gallego, Lufthansa.

Junto a los stands hubo un programa de entretenimiento que constó de cursos de iniciación al flamenco de la mano de la escuela de baile de Ana Infante, actuaciones musicales de los *Gipsy Princes*, el grupo **Flamenco A mi manera** de Ana Infante, *Chilleando*, *DJane Sol*, la banda madrileña *Los Pichi Surfers* y el grupo gallego *ISGA Collective*, cuya actuación fue patrocinada por Turgalicia, así como demostraciones de corte de jamón ibérico, ofrecidas por Turextremadura.

Jornada de Montañismo en Holanda

La **OET de La Haya** participó en una jornada de montañismo, el 5 de febrero, en el NBC de Blokhove en Nieu-

Día E de turismo idiomático. Viena.

Punto de información en los campos de golf Migros. Zúrich.



weein, que organizó la Asociación de Montañismo de Holanda. Para público muy especializado, alpinistas, escaladores y senderistas de montaña, contó con 3.000 asistentes. La jornada se celebró en 2 pabellones, uno con países, regiones y zonas turísticas, otro con materiales, zapatos, ropa, mochilas, materiales para montañismo, tiendas de campañas etc.

www.nkbv.nl/de-nkbv/evenementen/bergsportdag

España como destino de golf en la red Migros

La **OET de Zúrich** llevó a cabo un acuerdo de promoción con la red de campos de golf Migros, que es la más importante de Suiza en cuanto al número de jugadores. Consecuencia de ello, contó con un punto de información en todos los campos durante toda la temporada, situados siempre a la entrada del club, en el que se facilitaba a los jugadores información sobre España como destino de golf. Esta presencia ha dado además oportunidad de realizar acciones de comunicación en cada uno de los campos, para dar a conocer la oferta de *greens* españoles.

“Día E”: Turismo idiomático

La **OET de Viena** participó en el “Día E” que se celebró en el Instituto Cervantes el 23 de junio, montando un stand, donde se ofreció material promocional relacionado con el turismo idiomático y los destinos más recomendados para el aprendizaje de la lengua y cultura españolas. Al mediodía la OET ofreció una paella a los asistentes en el jardín.

Nueva ruta Madrid – Bruselas con Air Europa

La compañía aérea Air Europa abrió una nueva ruta Madrid-Bruselas en el mes de diciembre. Por este motivo el Aeropuerto Internacional de Bruselas, Air Europa y la **OET de Bruselas** organizaron un evento de presentación del nuevo vuelo en el que estuvieron presentes tanto el sector turístico belga como los medios de comunicación. Asimismo se desarrolló una campaña dirigida al público final dando a conocer la nueva ruta.

Europa del Este

2,8 millones de turistas a España.
5,03% del total

Un gasto de **3.281,5 millones**
de euros, 6,08% del total.
24 millones de pernoctaciones

Una población viajera
de **128.658 millones**

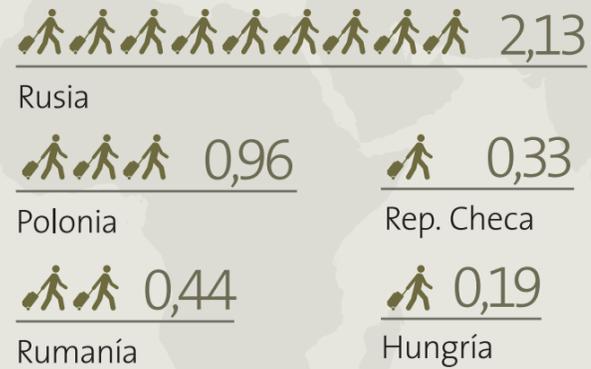
El mercado ruso se caracteriza por estar en pleno proceso de desarrollo y con amplias posibilidades de crecimiento, por el alto poder adquisitivo de los turistas que viajan a España y por la elevada duración media de la estancia. La imagen de España está consolidada como destino de gran atractivo, alta calidad y experiencia. Tanto el turismo urbano y cultural como el turismo MICE en España tienen amplias posibilidades de desarrollo entre los turistas rusos.

Número de llegadas

5,03% de las llegadas a España

Gasto

6,08% del gasto en España



Fuentes: Elaboración propia con datos del IET, INE y OMT.

Actividades destacadas

- Patrocinio de la **Selección Española** de Fútbol
- Patrocinio de la **Copa Kremlin 2012**
- Promoción “Sabores de España” en **Gdansk**
- Concurso “**Lo mejor de España**” en Facebook
- Workshop Spain 2012* con Versa en **San Petersburgo**
- Recibimiento a la turista rusa **un millón** que llega a España

Marketing online

Reflejar lo mejor de España o de la Selección en un Concurso en Facebook

En agradecimiento a la cálida acogida que Polonia brindó a la Selección Española de Fútbol, la **OET de Varsovia** invitó a participar en un concurso en la fan page Facebook de la OET, www.facebook.com/SpainwPolsce, del 29 junio al 12 de julio, publicando un lema o slogan que reflejara lo mejor de España o de su Selección, para ganar 5 camisetas oficiales de la Selección, cedidas por la Real Federación Española de Fútbol, 3 ejemplares del libro “*Sekrety La Roja*” (Los secretos de La Roja) y 3 ejemplares del libro “*Iker Casillas Skromność mistrza*” (Iker Casillas. La Humildad del Campeón), cedidos por una editorial local.

Los resultados obtenidos fueron: 652 participantes en el concurso, 456 nuevos fans y 7.853 votos. Por último, los 6 post y 2 portadas que dedicamos en nuestra fan page a la selección durante las semanas de la competición arrojaron excelentes datos de seguimiento; llegaron en conjunto a 190.394 usuarios y generaron más de mil nuevos seguidores.

¡Fuerteventura sueño con tus playas! en la Fan Page de Varsovia

El concurso en la *fanpage* fuerteventura desarrollado en colaboración con TUI Poland, Hoteles Elba y el Patronato de Turismo de Fuerteventura fue la iniciativa que realizó la **OET de Varsovia** desde el 15 de octubre al 1 de noviembre, mediante la que los interesados en participar debían subir una foto en la que apare-

ciera escrita la frase: “*Fuerteventura! Marzę o Twoich plażach!*”, ¡Fuerteventura sueño con tus playas!, en cualquier lugar y forma, de acuerdo con las condiciones de participación.

El ganador, entre casi un centenar de participantes, disfrutó de un viaje a Fuerteventura para 2 personas del 02 al 09 de diciembre, y fue elegido por el jurado compuesto por los miembros de la OET, que valoraron la originalidad de la foto en su conjunto (ubicación, escenario, actitud de los participantes, vestimenta, iluminación, etc) y en particular, la creatividad en la inserción de la frase “*Fuerteventura! Marzę o Twoich plażach!*” (materiales, ubicación, dimensiones...) y su conexión con los valores y atributos de la marca turística Fuerteventura. Hubo 7.000 votos de usuarios.

Patrocinio de eventos

Stand Eurocopa 2012 y “Sabores de España” en Gdansk

Desde la **OET de Varsovia** fueron 3 las actividades que se planificaron en relación con el copatrocinio de la Selección Española y la Eurocopa 2012. Hubo 2 acciones para público final y un concurso en nuestra fan page. Además la trayectoria y victoria de la Selección han sido objeto de amplio seguimiento en dicha página.

Un mes y medio antes del comienzo de la Eurocopa se participó del 13 al 15 de abril en la Fan Zone organizada en paralelo a la feria de Turismo de Gdansk, con un stand (en cuya decoración se utilizaron nuestros visuales de la Selección) destinado a la distribución de material informativo y promocional.

Promoción
de Fuerteventura.
Varsovia.

Cartel copa Kremlin.
Moscú.



En él se desarrollaron distintas actividades de animación relacionadas con el deporte, tales como exhibiciones *freestyle* y competiciones de puntería en “*Kick point*” y circuito de habilidad “*Speed4*”, cuyo desarrollo quedaba vinculado a preguntas básicas sobre nuestro país y sus destinos turísticos (los premios fueron camisetas oficiales de la Selección Española). Según datos de la organización cerca de 4.000 personas visitaron las instalaciones de la *Fan Zone* donde el montaje se convirtió en el mayor punto de atracción del evento.

Durante la celebración de la Eurocopa la **OET de Varsovia** ubicó del 6 al 25 de junio un punto de información turística, con un stand de 30 m² en forma de balón de fútbol, decorado con visuales de la Selección, en el centro de Gdansk (sede de los partidos de la Selección española), desde donde se realizó la distribución de material informativo y promocional en soporte físico y también a través de 2 puntos con conexión a Internet, que permitían a los visitantes hacerse fan o registrarse en www.spain.info.

Dentro del stand se dio notoriedad a nuestra oferta gastronómica con un mostrador dedicado a “Sabores de España”, con degustaciones de mojo picón (día de Fuerteventura), aceitunas, quesos, jamón y vino españoles, en colaboración con Turismo de Cádiz, que proporcionó 3 barriles de fino de Jerez, y otras empresas. Más de 14.000 personas visitaron el stand desde donde, además de suministrar información, se trasladaron los valores asociados a la marca turística española, por el ambiente y la atención prestada.

Se invitó a participar a entidades autonómicas y colaboraron remitiendo materiales: Turismo Andaluz, Turismo De Cádiz, Promotur, PT Gran Canaria, PT Lanzarote, PT Tenerife, PT Costa Blanca y Turismo de Barcelona.

“Copa Kremlin 2012” en Moscú

Un año más la **OET de Moscú** patrocinó, como socio el Torneo Internacional de Tenis, que celebró su XXIII edición en Moscú: la “Copa Kremlin 2012”. A través de este evento deportivo de gran relevancia y prestigio en Rusia, se tuvo la oportunidad de atraer a nuestro país a los jugadores de tenis y a los turistas aficionados. El objetivo se centró en hacer tangible el mensaje de la campaña publicitaria *I need Spain* hacia un perfil de turistas nuevo, sobre el hecho de que las personas que visitan nuestro país sienten la necesidad de volver.

Ese apego hacia España lo ponen de manifiesto en las redes sociales. La campaña puesta en marcha de la mano de Turespaña pretendía convertir a estos “*Spain Addicts*” en prescriptores, en embajadores de España que, a través de su experiencia personal sirvieran de inspiración a nuevos viajeros. Para ello se creó una plataforma donde podrán compartir sus vivencias en forma de fotos, vídeos y mensajes: www.ineedspain.com.





Workshop Versa.
Moscú.

Promoción con motivo
del mundial de fútbol
en Gdansk. Varsovia.



Presentaciones / viajes con agentes turísticos

“Workshop Spain 2012” en San Petersburgo con el operador Versa

La **OET de Moscú** organizó el “Workshop Spain 2012” que abrió sus puertas el 11 de mayo en el hotel Cronwell Repino de San Petersburgo, en colaboración con el turoperador “Versa”, que destacó España como uno de los destinos de más importancia. En la temporada estival de 2012 Versa organizó vuelos a 4 destinos españoles. Se trató de Barcelona y el litoral de Cataluña: Costa Brava y Costa Dorada, así como de Mallorca y Tenerife. Se lanzó también un vuelo a Alicante.

En el *workshop* tomaron parte más de 150 representantes de agencias turísticas de San Petersburgo y otras ciudades, así como gran cantidad de hoteleros de todos los destinos españoles, con los que trabaja Versa. Según los pronósticos, el destino español se está convirtiendo en líder de ventas en el mercado de San Petersburgo.

www.spb.turprofi.ru/articles/_aview_b382218

Relaciones públicas

La turista rusa número un millón llegó a Málaga

Olga Talganóva, médico de la ciudad de Vladímir, se convirtió en la turista rusa un millón que viaja a España, cifra que aún no se había alcanzado en un único año, por lo que la **OET de Moscú** organizó este recibimiento especial para conmemorarlo. La afortunada visitó por primera vez el país y pasó una semana de vacaciones en la Costa del Sol junto a su marido. Aterrizó en el aeropuerto malagueño Pablo Ruiz Picasso en un avión procedente de Moscú y se hospedó durante una semana en el hotel Amaragua de Torremolinos. Olga aseguró estar «muy contenta» y se mostró esperanzada de «poder disfrutar del sol y del buen tiempo» del que presume la Costa del Sol.

El valor equivalente publicitario de esta actuación, tanto en medios rusos escritos como en la televisión rusa, es de 83.370 euros, valoración realizada siguiendo las pautas y precios de la Asociación de Medios de Comunicación Rusa (ATA).

Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio

14,9 millones de turistas a España.
26,36% del total

Un gasto de **9.607 millones** de euros, 17,79% del total.
103,4 millones de pernoctaciones

Una población viajera de **112 millones**

Las características de estos mercados se concretan en que el principal destino turístico es el propio país, tiene preponderancia el turismo individual frente a la turoperación, es un turismo de proximidad y estacionalidad, que tiene mayor peso en la península y especialmente en Cataluña y Andalucía. Entre los aspectos más destacables de la Península Arábiga figuran el gasto elevado, la buena imagen de España y la concentración en Andalucía.

Número de llegadas

26,36% de las llegadas a España



Francia



Italia



Portugal



Israel



Turquía



Grecia

Gasto

17,79% del gasto en España

Francia
5.189 mill.



Italia
Portugal
Israel
Turquía
3.928 mill.



Grecia
108 mill.



Fuentes: Elaboración propia con datos del IET, INE y OMT.

Actividades destacadas

La Feria Internacional de Turismo de **Milán**: BIT (ver pág. 65)

El MAP de **París**

La Feria “Arabian Travel market” en **Dubai**

La exposición de Dalí en el **Centro Pompidou**

Las **campañas locales** “La Spagna a Milano, Roma, Bolonia y Verona”

El World Ducati Week en **Milán**

El Festival **Rock in Rio** en Lisboa

Ferias de planificación

Participación en París y Cannes

La **OET de París** participó con un stand de 100 m² en el MAP de París, celebrado en marzo, que contó con 500 stands y 470 expositores presentes. El stand de Turespaña tenía los siguientes expositores: Promotur-Canarias, Andalucía, Santa Pola, Paradores, Región de Valencia, Gobierno Vasco, Aragón, Zaragoza Turismo, Cantabria, Cool Cities, Castilla-León, Patronato Costa Blanca, Federación Camping C. Valenciana, Grupo Globalia Francia, Iberia, Elipos Internacional, Confortel Gestión, Realrent Apartamentos.

En el MEEDEX, celebrado también en marzo en París, el stand de la OET tenía 36 m² y los siguientes expositores: Paradores, Bilbao Convention Bureau, Euromotivation, Spanish Heritage, Viajes Univercom, Sevilla Congress & Convention Bureau, Hoteles Santos, Madrid Convention Bureau, Turismo de Tenerife, Hotel Majestic, Nuñez i Navarro Hoteles, Técnica Incentive. Esta feria contó con 294 expositores de 30 destinos diferentes.

En el salón para profesionales TOP RESA, celebrado en septiembre en París, la OET participó con un stand de 50 m² en el que estuvieron presentes Andalucía, Paradores, Grupo Globalia Francia/Travelplan, Confortel Gestión, Air Europa, Islas Baleares, Málaga / Costa del Sol, Fuerteventura, Lanzarote y Tenerife.

En el Salón Internacional especializado en lujo ILTM, celebrado en Cannes en diciembre, la **OET de París** participó con un stand de 50 m² en el que estuvieron presentes la Agencia Catalana de Turismo, Barcelona premium, Costa Brava hotels de luxe, Islas Baleares,

Ibiza gran hotel, Blau porto petro beach resort & spa, Comunidad Valenciana, First class hotels, Costa del Sol, Tenerife select, Hotel hacienda de abajo, Madrid visitors & convention bureau, El Corte Inglés, Paradores de Turismo de España, y Bilbao tourism & convention bureau.

Feria ATM (Arabian Travel Market) en Dubai

La **OET de Roma** participó en la Arabian Travel Market (ATM) celebrada en Dubai (Emiratos Árabes Unidos) del 30 de abril al 3 de mayo. La ATM es la feria especializada en turismo más importante en Oriente Medio, con una superficie de más de 21.000 m² y más de 2400 expositores y co-expositores. Turespaña participó con un stand de 85 m² en el que estuvieron presentes 12 co-expositores: Agencia Catalana de Turismo y Turisme de Barcelona, Basquetour, Madrid Visitors and Convention Bureau, Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Cámara de Comercio de Málaga, Juliá Travel, Ares Capital, Across Spain, Blai Limousines, Premium Incoming, Marina d’Or Holiday Resort e International Events Services S.L.

Con ocasión de la apertura de la conexión directa Dubai-Barcelona por parte de la compañía Emirates Airlines, se realizó una presentación de Barcelona a 20 agencias de viajes en el stand de dicha compañía. Además, se realizó una reunión entre esta OET y el Gobierno de Dubai y su departamento de turismo (DTCM), para tratar algún tipo de colaboración en materia turística. Se impulsó nuestra fan page de Facebook mediante la creación en el stand de un punto *I like Spain in Middle East* invitando a todos los visitantes que pasaron por el stand a hacerse fans. Durante el último día una azafata estuvo vestida de flamenca y un guitarrista tocó y amenizó nuestra presencia en la Feria.

Feria BMT - Borsa Mediterranea del Turismo en Nápoles

La **OET de Roma** participó en abril en la Borsa Mediterranea del Turismo. La BMT es una feria de referencia para el sector turístico del centro - sur de Italia, siendo el único punto de encuentro en la zona donde el nivel de participación del sector es importante; en ella están presentes la mayor parte de los grandes operadores turísticos, así como los destinos competidores. Esta feria contó con un área de exposición de 21.000 m² y más de 400 expositores. Durante la edición de 2012, el stand de Turespaña tuvo un total de 36 m² de espacio, en el que también estuvieron presentes 4 co-expositores: Agencia Catalana de Turismo, Paradores de España, SERHS y TRANSHOTEL.

Durante la feria se mantuvieron encuentros profesionales con los turoperadores más importantes del centro - sur de Italia entre ellos: In Viaggi, Eden Viaggi, King Holidays, Futurviaggi, Neapolis, Aria Viaggi, I Viaggi del Delfino y Alpitour. También se mantuvieron encuentros profesionales con compañías aéreas: Vueling y Air Europa. Más de 450 agencias solicitaron información en los diferentes mostradores de nuestro stand. La alta participación internacional en esta feria estuvo representada por casi 20 países pertenecientes a los destinos mediterráneos.

Feria Artesanal de Milán

La **OET de Milán** participó en diciembre en la Feria Artesanal de Milán, "L'Artigiano in Fiera", en la que Turespaña estuvo presente con un stand de 30 m², cuyo objetivo fue la promoción de España como destino turístico invernal, para el numeroso público milanés que acude a realizar sus compras navideñas.

Se trata de un gran evento dedicado a la artesanía, folklore, tradiciones y costumbres de los países participantes (110 en esta edición). La feria ocupa un total de 150.000 m² y se divide en 3 macro áreas: Italia, Europa y Resto del mundo. Cuenta con 4 áreas de degustación de especialidades gastronómicas de todo el mundo y 51 restaurantes típicos.

Las principales actividades desarrolladas fueron: distribución de 10.659 folletos informativos; concurso con sorteo de 2 billetes i/v de la compañía Air Europa a Madrid para ampliar base de datos; sácate un fotografía como Don Quijote y Sancho Panza!; juega con la selección española de fútbol y el espectáculo de Carmen Amor y su grupo flamenco.

Feria BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

La **BTL – Feira Internacional de Turismo de Lisboa** es la feria turística global más importante de Portugal. En su edición de 2012 recibió más de 65.000 visitantes. www.btl.fil.pt. Por ser España el primer destino de viaje al extranjero de los portugueses, la **OET de Lisboa** participó en las últimas 22 ediciones de la Feria BTL, siendo uno de los referentes más importantes y de los stands más visitados del certamen. El stand de 180 m², tuvo participación de varias entidades de promoción turística españolas.

Mundo Abreu 2012

Viagens Abreu es la mayor red de agencias de viaje de Portugal, que organiza anualmente una feria llamada "Mundo Abreu", dedicada a promocionar durante un fin de semana la venta anticipada de sus programaciones de verano y en la que participó la **OET de Lisboa** con un stand de 40 m² y que fue uno de los más visitados de la feria. En su edición de 2012 recibió más de 117.000 visitantes. www.mundoabreu.com.

Feria Mundo Abreu. Lisboa.

Carnaval de Tenerife en Milán. Milán.



Durante la feria se realizaron varias actividades de promoción y dinamización de la Marca España, entre las que cabe destacar un pasatiempo con el objetivo de incrementar nuestra base de datos de público final.

Road show de productos turísticos españoles

Una de las actividades anuales, organizadas por la **OET de Lisboa**, que obtienen los mejores resultados y una de las valoraciones más positivas dentro del mercado de intermediación y distribución turístico portugués son nuestras presentaciones "Road Show". Organizadas y coordinadas por la OET, se consigue reunir en varias presentaciones en ciudades diferentes por todo el país, a todas las compañías aéreas, turoperadores y cadenas hoteleras que programan España en Portugal, para que presenten su oferta anual a las agencias de viajes de la región en la que se celebra. En su 14ª edición, contó con más de 850 asistentes en 4 presentaciones, que tuvieron lugar en Oporto, Braga, Coimbra y Faro.

Marketing online

Este año la **OET de París** puso en marcha la animación de la página Facebook, pasando de 300 fans en mayo a 5.200 en la actualidad, mediante post diarios y 2 concursos vinculados a otras actividades de la oficina: un concurso relacionado con la participación en el festival de la diversidad cultural, en el que se regaló un viaje a Córdoba, y otro concurso a raíz de la exposición de Dalí en el Pompidou, en el que se regaló un viaje a la Costa Brava.

La gestión de contenidos y actividades de interacción en las redes sociales de las **OETs de Milán y Roma**, han

permitido conseguir 46.189 seguidores en Facebook y 1.660 en Twitter. www.facebook.com/SpagnainItalia y www.twitter.com/#!/SpagnainItalia.

La **OET de Lisboa** mantuvo una actividad continuada en las redes sociales a través de Facebook y gracias a los post diarios, muy visuales, diferentes y divertidos, ha conseguido alcanzar los 29.267 amigos. www.facebook.com/EspanhaemPortugal.

Campañas locales

"La Spagna a Milano"

La **OET de Milán** lanzó en mayo la campaña local "La Spagna a Milano", con el patrocinio del Ayuntamiento de Milán. Se instalaron 2 stands: en Piazza Cordusio, una de las más concurridas y en la Universidad Politécnica de Milán, dedicado al público universitario, en los que se distribuyó material informativo sobre los destinos turísticos españoles. Esta edición de "La Spagna a Milano" contó con la presencia de doce participantes.

Aprovechando la presencia de los representantes de CC AA y patronatos, se organizó un *workshops* que tuvo una afluencia de 70 operadores y agentes de viaje del norte de Italia.

La fiesta de presentación estuvo dirigida a medios de comunicación, operadores y autoridades, con asistencia de 132 personas. Consistió en Desfiles de la Reina del Carnaval de Tenerife 2012; menús temáticos "La Spagna a Milano" en los principales restaurantes españoles y la presentación del libro "Velázquez. Las Meninas" publicado por 24 Ore Cultura, entre otras.

La campaña de comunicación se centró en el envío a más de 1.000 contactos en medios de comunicación del área, de las novedades de las Comu-



nidades Autónomas y entidades participantes; la realización de una página web específica sobre el evento www.laspagnaamilano.it; una acción de difusión en redes sociales (Facebook y Twitter) y una News específica en www.spain.info y la impresión y distribución de 5.000 copias de un folleto general.

Un vídeo final como resumen se difundió de forma viral online para alargar su influencia en www.youtube.com y www.laspagnaamilano.it. El Instituto Cervantes colaboró con la difusión, enviándolo a su base de datos de contactos y a su web www.milan.cervantes.es/it/. El street marketing y concursos al público final, como “Gratta e vinci La Spagna a Milano”, animaron a la participación del público final, así como a ampliar la base de datos de contactos de la oficina. Las repercusiones contabilizadas en medios de comunicación llegaron a 49 informaciones en los principales medios.

“La Spagna a Roma”

La **OET de Roma** realizó en junio la campaña local “La Spagna a Roma” dirigida al público final para promocionar nuestro país como destino de sus vacaciones, de cara a la temporada estival. Por primera vez, la semana de “La Spagna a Roma” se celebró al mismo tiempo que la Semana Cultural del Instituto Cervantes, lo que permitió ofrecer una vertiente cultural en los múltiples puntos informativos.

Participaron Andalucía, Cataluña-Costa Brava, Madrid y País Vasco y colaboraron el Instituto Cervantes de Roma, la Embajada de España en Italia, la Real Academia de España en Roma, Vueling y el restaurante Toros y Tapas. Se instalaron 2 stand: uno en la Galería Alberto Sordi de 20 m² durante toda la semana y otro, en el Outlet de Valmontone de 32 m², durante el fin de semana. La Galería Alberto Sordi tuvo un importante

impacto publicitario, ya que en dicha Galería transitan diariamente 3.000 personas y en fin de semana unas 5.000.

En *Villa Ada*, durante el concierto del grupo español *Muchachito Bombo Infierno*, se instaló un punto informativo, otro en el Instituto Cervantes de Roma, en *Piazza Navona*, que visitaron de los escritores María Dueñas, Antonio Muñoz Molina y Elvira Lindo, y otro en la fiesta del Instituto Cervantes en *Villa Albani*.

La campaña de comunicación incluyó un poster en el diario gratuito *Leggo* y la agenda de la semana de *La Spagna a Roma*. Se realizaron notas de prensa con repercusión en medios turísticos italianos (Il Giornale del Turismo, Turismo Attualità, Travel Interline International, Guida Viaggi... por citar algunos) y en la prensa nacional (Hosteltur, Diario Sur, La Gaceta, entre otros). Se comunicó a través de las redes sociales de Facebook y Twitter y se realizó el envío de una newsletter “La Spagna a Roma” a nuestra base de datos.

“La Spagna a Bologna”

La **OET de Milán** llevó a cabo en marzo la campaña local “La Spagna a Bologna” con el patrocinio del Ayuntamiento de Bolonia. Los 2 stands estuvieron instalados en Piazza Galvani, una de las plazas más concurridas del centro, y en la Università degli Studi di Bologna. Participaron en el stand de Turespaña: Turismo Andalucía, Agencia Valenciana del Turisme, Agencia Catalana de Turisme y Patronato de Turismo de Costa Brava Girona, Promotur, Turismo Valencia CB, Madrid Visitors & Convention Bureau.

Entre las actividades desarrolladas destacan la rueda de prensa en el Ayuntamiento de Bolonia, la Fiesta de Inauguración en el Real Colegio de España, la presentación de los destinos españoles en colaboración con el



turoperador Alpitour a sus agentes de la región de Emilia-Romaña y el encuentro con los responsable del diario “Il Resto del Carlino”, medio de referencia de la ciudad.

“La Spagna a Verona”

La **OET de Milán** lanzó la campaña local “La Spagna a Verona” dentro del Festival Internacional de Juegos de Calle Tocati, en el que unas 300.000 personas participaron en los casi 40 juegos tradicionales que animaron las calles y plazas de la ciudad. En este festival, organizado por la Associazione Giochi Antichi, en colaboración con el Ayuntamiento de Verona, participaron además de España otros 4 países invitados: Croacia, Escocia, Grecia y Suiza.

Los ejes de la participación de España fueron “el salto del pastor canario” dentro de los juegos de calle y tradiciones y el grupo folclórico Alén, aportado por Turgalicia, que participó en la Plaza de los Sonidos de Europa. Turespaña estuvo presente con un stand compartido con Turgalicia en pleno centro, para dar a conocer a los numerosos turistas la diversidad de España y la belleza y el encanto de Galicia.

Además de la rueda de prensa a los medios locales, se presentó la oferta de turismo religioso de España: el Camino de Santiago y Galicia, ante el Centro Pastoral del Tiempo Libre, Turismo, Deportes y Peregrinaje de Verona; se envió información a más de 1.000 contactos de medios de comunicación de Lombardía y Véneto y se difundió en redes sociales: Facebook y Twitter; se colgó una nota en la versión italiana de www.spain.info y una Newsletter específica; se distribuyeron 12.000 folletos en el stand de Turespaña y el merchandising del instituto estuvo presente en 30 comercios del centro histórico.

Campaña local kidzania

Kidzania es un parque temático dirigido a familias, localizado en Lisboa, donde los niños entran en el mundo de los adultos a través del concepto “jugar a ser mayor”. Kidzania recibió 350.000 visitantes. www.kidzania.pt.

La **OET de Lisboa** participó desde mayo con un Puesto de Turismo donde los niños pudieron dar y recibir informaciones turísticas sobre destinos españoles, a través de una aplicación multimedia que desarrolla rutas con toda la información sobre el destino escogido, que después los niños se pueden llevar a casa. De mayo a octubre pasaron 32.100 visitas por el stand.

Acciones de comunicación / viajes de prensa

La Ruta de las Camelias en Galicia

Entre los viajes de prensa organizados por la **OET de París** destacó el realizado en marzo por la Ruta de las Camelias en Galicia (Pontevedra, visitas a pazos), y la ciudad de Santiago de Compostela., en el que participaron 10 periodistas.

El viaje al País Vasco, realizado en marzo-abril, tuvo como itinerario Bilbao-Vitoria-Costa-San Sebastián y como resultado del mismo se publicaron 10 páginas en L'express, cuyo valor publicitario fue equivalente a 396.000.

Además se publicó un número especial de Geo Voyages sobre Andalucía, de más de 100 páginas, con un valor publicitario equivalente de 4.184.050 euros, consecuencia de un viaje de prensa.

Viaje de prensa a Fuerteventura-Lanzarote

En noviembre la **OET de París** organizó un viaje de

Ruta de las Camelias.
París.

Famtrip a Canarias.
París.



prensa a Fuerteventura-Lanzarote, realizado con 9 medios de comunicación (La Provence, Telerama, La Voix du Nord, Paris Normandie, Toutpourlesfemmes.com, Dreyfus eps salis, L'express styles, Desirs de voyages, France inter y la guía del routard).

En la segunda mitad del año la **OET de París** colaboró en 2 reportajes que destacaron entre los publicados en diversos medios: el "Especial Andalucía", en Figaro hors-Série, con más de 100 páginas y un valor publicitario equivalente de 9.698.500 euros, y el Reportaje de 4 páginas sobre Menorca de L'Express Styles, publicado el 19 de septiembre, con un valor publicitario equivalente de 120.000 euros.

Viaje de prensa "La Málaga de Picasso"

Entre los viajes de prensa organizados por la **OET de Milán** destacó el realizado en septiembre a Málaga con 6 medios de comunicación: Il Sole 24 Ore, frizzifrizzi.it, Ilgiornaledellusso.it, La Repubblica, Viaggi24 y Vanity Fair, con motivo de la gran exposición de Picasso en el Palacio Real de Milán. En paralelo, se organizaron Concursos Experiencia Picasso colaborando con los organizadores de la exposición y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, entre los oyentes de Radio DeeJay y Radio 24 (llegando a 500.000 consumidores).

Viaje del grupo de rodaje de la cadena de televisión Satzoo

En julio, la **OET de Milán** organizó un viaje a un equipo de rodaje de la cadena de televisión Satzoo a España para realizar un programa dedicado al Camino de Santiago.

Viaje lectores del diario Il Giornale a Madrid

El diario *Il Giornale* organizó viajes temáticos para sus lectores: *I Viaggi del Giornale*. En mayo, la **OET de Milán**

colaboró con el diario en el diseño del viaje y la organización, contactando Visitors & Convention Bureau-Ayuntamiento de Madrid a la compañía aérea Iberia para gestionar los mejores precios a cambio de presencia y visibilidad en las páginas dedicadas al turismo y a promover el viaje en el diario. Participaron 130 lectores.

Entre los reportajes resultantes de los viajes de prensa organizados por la **OET de Milán** destacamos los siguientes: El "monográfico sobre Barcelona de *I Viaggi del Sole* (el mensual del diario económico Il Sole 24 Ore) publicado en marzo, en el que incluyen artículos resultado de los viajes organizados por la **OET de Milán**, con más de 60 páginas y un valor publicitario equivalente de 2.880.000 euros, el artículo sobre La Palma en *DueRuote* publicado en marzo 2012, 10 páginas, con un valor publicitario de 120.000 euros y el reportaje sobre Huesca de *Bell'Europa*, publicado en agosto, 14 páginas, con un valor publicitario equivalente de 350.000 euros.

Portadas españolas en la revista Volta Ao Mundo

Especial Nieve en España (enero); Ibiza (Agosto) y Barcelona (octubre) han sido los 3 reportajes - portada publicados en la revista *Volta ao Mundo*, consecuencia de los viajes de prensa organizados por la **OET de Lisboa**. *Volta ao Mundo* es la revista de viajes más importante, de mayor calidad y prestigio en Portugal; se vende directamente en los kioscos con una tirada media de 19.800 ejemplares. www.voltaaomundo.pt.

En el Especial Nieve en España, se describen todas las características de las 35 estaciones de nieve españolas, distribuidas geográficamente, en un especial de 20 páginas. A Ibiza se dedicó la portada y un extenso reportaje de 13 páginas, en el que se muestra la versión más completa de la oferta turística de la isla durante el mes



Reportaje sobre España en diferentes publicaciones. Lisboa.



de agosto. El especial sobre Barcelona, con portada más 15 páginas, da una visión cosmopolita, moderna y económica de la ciudad.

Galicia y Zamora en las revistas Sábado y Evasões

Durante los meses de abril y mayo la revista Sábado publicó 4 especiales sobre Galicia, de 7 páginas cada uno, por iniciativa y coordinación de la **OET de Lisboa**, donde se informaba ampliamente de varios destinos gallegos, el Camino de Santiago y los 10 nuevos productos que Turgalicia estuvo promocionando durante el año. La revista Sábado es un semanario de información general de distribución nacional, de gran prestigio y reconocimiento en todo el país, con una tirada media de 125.000 ejemplares. www.sabado.pt.

Por su parte, la revista Evasões publicó un amplio reportaje de 50 páginas sobre rutas, productos y destinos Gallegos, resultado de un viaje de prensa organizado también por la OET que se realizó en junio, y otro reportaje de 10 páginas sobre Zamora, resultado también de un viaje de prensa organizado por la OET, que se realizó en agosto. La revista Evasões es una publicación mensual dedicada a viajes y ocio en destinos cercanos a Portugal, con una calidad y elegancia que la destacan sobre otras publicaciones. Tiene una tirada media de 30.000 ejemplares. www.facebook.com/revista.evasoes

Especial de Madrid en la revista Fóra de série

La revista “Fora de Serie” dedicó a Madrid en abril un número monográfico de 74 páginas, fruto de la colaboración de la **OET de Lisboa** en los viajes de los periodistas y de los reportajes. Esta revista es la que acompaña al principal periódico económico de

Portugal, aunque también se vende directamente. Tiene una tirada media de 34.000 ejemplares. www.foradeserie.economico.sapo.pt/.

Madrid en TV

La **OET de Lisboa** apoyó entre enero y abril un concurso organizado por el programa de Paolo Futre, *As Noites do Futrebol*, emitido todas las semanas en horario de máxima audiencia por el canal de la televisión portuguesa TVI 24. Los concursantes optaban a un viaje a Madrid para asistir al partido Atlético de Madrid – Real Madrid, acompañados por el propio jugador. Nuestro apoyo contó en todos los programas emitidos, con el agradecimiento efusivo en antena del antiguo jugador.

A partir de esa colaboración con el canal TVI, líder de audiencia en el país, se propuso otro pasatiempo en el programa matinal de la cadena “VOCÊ NA TV”, que es el más visto en su franja horaria, con un 24,6% del share. Durante 5 días, en 3 programas diferentes, se emitieron varios minutos de imágenes de Madrid, mientras los presentadores daban informaciones turísticas sobre el destino y se invitaba a la audiencia a participar en un concurso. El ganador del pasatiempo disfrutó de un viaje a Madrid para asistir al partido de la Champions Real Madrid – Bayern de Múnich y luego volvió al programa para contar la experiencia. www.tvi.iol.pt.

Especial Andalucía en la revista de a bordo de la TAP

UP Magazine es la revista de a bordo de TAP, la mayor compañía aérea de Portugal. Se distribuye en todos los vuelos de la compañía, tanto nacionales como internacionales, alcanzado el millón de lectores en su versión papel, además de los 4 millones en su versión *iPad* y online www.upmagazinetap.com.

Promoción durante las Navidades en París. París.

Los 100 mejores lugares para visitar en Madrid. Roma.



La edición de Abril incluyó portada y reportaje de 26 páginas dedicadas a Andalucía, fruto de un viaje organizado por la **OET de Lisboa**.

Entre enero y octubre, las actividades propuestas, organizadas y coordinadas por la OET genera una presencia en los medios de comunicación portugueses por un valor estimado de 1.200.000 euros.

Guía Madrid Best 100

La **OET de Roma** junto con la revista *Diario di Viaggio* de Marco Polo patrocinó la guía Madrid Best 100. Una guía cómoda y práctica de consultar, manejable y completa; compuesta por 120 páginas llenas de fotografías, información y curiosidades. Dicha guía fue distribuida en todo el territorio italiano.

Natale in Spagna con la Red Social Travel People

La **OET de Roma** con el objetivo de promover los destinos españoles durante la Navidad y en colaboración con la red social *Travel People* realizó la siguiente actividad de comunicación: se publicaron 20 experiencias de viaje relacionadas con las fechas navideñas. De esta manera, la comunidad de esta red social formada por más de 10.500 agentes de viajes y más de 130.000 viajeros, pudo aportar sus experiencias y además compartirlas en otras redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest). Para comunicar estas 20 experiencias y que la comunidad de *Travel People* se animara a participar se envió una newsletter a sus más de 150.000 inscritos en la red.

“Voglia di Spagna” con Il Venerdì di Repubblica

La **OET de Roma**, realizó una inserción junto con el suplemento *Il Venerdì* del periódico italiano *Repubblica*, con

251.000 copias, que consistió en una revista de 16 páginas con informaciones referentes a todas las regiones españolas, que se distribuyó en las regiones del centro sur de Italia.

Presentaciones / viajes con agentes turísticos

La **OET de París** organizó un viaje de familiarización con Meedex Sevilla - MICE a Sevilla con más de 30 participantes entre agentes de viajes y empresas, organizado como complemento a la participación en el salón Meedex.

Viaje de Inspección de Ducati a Bilbao

La **OET de Milán** organizó en abril el viaje de inspección de Ducati a Bilbao, con motivo del lanzamiento y presentación del nuevo modelo a los medios de comunicación, que tuvo lugar del 28 de septiembre al 7 de octubre y a sus concesionarios oficiales (unas 350 personas).

Presentación de Paradores en el Juan Sebastián Elcano

Por iniciativa de la **OET de Lisboa** y aprovechando que el buque escuela español Juan Sebastián Elcano se encontraba en Portugal participando en una regata de grandes veleros, se organizó en el barco una presentación de Paradores a los principales agentes de viajes especializados en congresos, reuniones e incentivos, así como a medios de comunicación portugueses, el pasado 19 de julio. La acción tuvo notable éxito y fue difundida en varios medios de comunicación.

En 2011, un total de 11.500 turistas lusos se alojaron en Paradores, generando unas ventas superiores a los 1,33 millones de euros. El mercado emisor portugués se encuentra en el TOP TEN de clientes internacionales de

Presentación Ducati en Bilbao. Milán.

Presentación de Paradores en el Juan Sebastián El Cano. Lisboa.



la cadena hotelera y sus establecimientos cuentan con una gran popularidad en Portugal. www.paradores.es.

Presentación de Sevilla y Andalucía en Lisboa

Turismo de Sevilla presentó en octubre su oferta turística en colaboración con la **OET de Lisboa**, a través de 3 acciones diferentes: una presentación a los medios de comunicación celebrada en la Embajada de España, una campaña local a público en los grandes almacenes del El Corte Inglés y una presentación sobre sus productos de congresos e incentivos al sector de agencias de viajes, en el Hotel Fontecruz de Lisboa. www.visitasevilla.es.

Turismo Andaluz presentó en noviembre, dentro de sus misiones comerciales anuales, las novedades de su oferta turística al sector de distribución e intermediación portugués, en el Hotel Sheraton de Lisboa. Estuvieron presentes todos los patronatos provinciales y las empresas turísticas andaluzas más representativas. La acción obtuvo un gran éxito debido a la gran afluencia y el interés demostrado por los representantes de las agencias de viajes y turoperadores portugueses. www.andalucia.org. Andalucía es tradicionalmente uno de los 5 destinos más visitados por los turistas portugueses.

Presentación de Costa Brava en la Exposición de Salvador Dalí

La **OET de Roma** junto a la Agencia Catalana del Turismo y el Patronato de Turismo de Costa Brava, llevaron a cabo una presentación de Costa Brava seguida de una visita guiada a la muestra de Dalí, aprovechando la celebración de la Exposición de Salvador Dalí en el *Complesso Vittoriano* de Roma. Dicha presentación es-

tuvo dirigida a medios de comunicación (asistieron 60 periodistas) y a turoperadores y sector MICE (40 asistentes), que acabaron degustando los productos típicos de la zona de Costa Brava.

Presentación Grandes Ciudades con el operador King Holidays

La **OET de Roma** entre muchas de las presentaciones realizadas junto con turoperadores del centro - sur de Italia, llevó a cabo una con el turoperador King Holidays, celebrada en noviembre en el restaurante *Mò Republic* de Roma, sobre Grandes Ciudades: Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla y Santiago de Compostela, a los más de 70 agentes asistentes, a lo que se pidió que trajeran algún objeto que les recordase a España.

Acabada la presentación, se hizo una selección de los 10 objetos más representativos de nuestro país y se sometió a un "aplausómetro" a los agentes que los llevaban. Los 3 más aplaudidos ganaron los siguientes premios: 2 vuelos ida y vuelta a Valencia más una estancia de fin de semana en un hotel de 4 estrellas de Valencia para 2 personas; 2 vuelos ida y vuelta a Barcelona; y un fin de semana en un hotel de 5 estrellas con SPA en Valencia para 2 personas.

Presentación de la Red de Juderías de España en Israel

La **OET de Roma**, en colaboración con la Red de Juderías de España, llevo a cabo una presentación el 15 de marzo en Tel-Aviv. El objetivo de esta presentación fue comunicar a los turoperadores, agencias y periodistas israelíes la existencia de una importante oferta de ciudades con barrio judío en España. Asimismo, se realizaron encuentros con importantes





periodistas y turoperadores del país, en un momento en el que el turismo outgoing desde Israel se encuentra en constante crecimiento, con perspectivas de aumento de un 5% de aquí al 2015, pasando de 4 millones de viajes a 5 millones.

La acción consistió en una presentación de España en general y una presentación exhaustiva de la Red de Juderías, celebrada en el hotel Dan Tel-Aviv de Tel-Aviv, seguida de un cocktail, con menú inspirado en parte en la gastronomía española. Asistieron un total de 90 profesionales del sector que manifestaron un gran interés por nuestro país.

Presentación de Euskadi en Estambul

La **OET de Roma** junto con Basquetour, agencia de turismo de Euskadi, y en colaboración con Turkish Airlines, realizaron el 10 de octubre una presentación en Estambul. La presentación estuvo dirigida a los más importantes tour operadores y agencias de viajes turcas, y se realizó en el Hotel Conrad Hilton. En ella, se expuso el destino España centrandolo la atención en Euskadi. A continuación todas las agencias y turoperadores tuvieron la oportunidad de participar en un *workshop* cocktail para realizar encuentros profesionales.

Viaje de agentes de Emiratos Árabes Unidos a Madrid y Barcelona

La **OET de Roma** junto con la compañía aérea Emirates, Barcelona Turisme y Madrid Visitors Convention Bureau, organizó un viaje de incentivos en las ciudades de Madrid y Barcelona dirigido a importantes agentes de EAU pertenecientes al sector MICE. Durante el viaje los agentes asistieron a presentaciones de ambas ciudades, tuvieron la oportunidad de conocer algunos de los mejores hoteles y realizar visitas guiadas para conocer

la mejor oferta cultural y de ocio de ambas ciudades. En Barcelona, visitaron el Camp Nou y en Madrid el Santiago Bernabeu. Una de las tardes visitaron el outlet La Roca Village en Barcelona.

Festival de cine español

La **OET de Roma** participó en la quinta edición del festival de cine español celebrado en mayo en Roma, en el cine Farnese, en pleno centro de la ciudad: en Campo di Fiori. El numeroso público romano que asistió tuvo la oportunidad de ver películas en versión original y conocer a famosos actores y directores españoles entre ellos: José Coronado y María Valverde. Durante toda la semana, tuvimos instalado un stand en el que se informó y dio material a más de los 1.000 interesados que pasaron por allí. Además, al final de la película *Primos*, que fue rodada en la ciudad cántabra de Comillas, se ofreció un vino a todos los asistentes.

El festival se comunicó a través de una newsletter a toda nuestra base de contactos de turistas en Roma y también a través de las redes sociales de Facebook y Twitter. Este festival se realiza también en las ciudades de Cagliari y Nápoles en las que también esta OET estuvo presente.

Patrocinio de eventos

Exposición de Dalí en el Centro Pompidou

La **OET de París** llegó a un acuerdo con el Centro Pompidou, la Agencia Catalana de Turismo y el Patronato de la Costa Brava para realizar varias actividades con motivo de la exposición de Dalí en el Centro Pompidou, que mostró en noviembre un centenar de cuadros del pintor, complementados por objetos, películas, obras en papel del artista y la reconstitución del salón Mae



West. Esta exposición está considerada como un gran evento cultural y una retrospectiva del artista.

Se organizó un Viaje de prensa del 31 mayo-1 de junio al *Triángulo Daliniano*, en el que participaron AFP, Nouvel Observateur, Madame Figaro, Télérama, Le Point, Libération, Version Fémina, Europe 1.

Además se convocó un concurso en la página FB de la OET para ganar un viaje a la Costa Brava.

Esta exposición tuvo la mayor repercusión en medios que haya tenido nunca una muestra de este tipo, en palabras del Presidente del Pompidou.

Salieron números especiales dedicados a Dalí de Le Monde, LeFigaro, Le Nouvel Observateur, Connaissance des Arts, Telerama, Beaux Arts. Hasta la fecha, el valor publicitario equivalente de las publicaciones en Francia es de casi 13 millones de euros, de los cuales aproximadamente el 20% correspondería a turismo.

Stand en el World Ducati Week

Turespaña participó, a través de la **OET de Milán**, en el World Ducati Week, celebrado en junio, con un stand en el área internacional donde presentó todas sus novedades e informaciones sobre los destinos españoles especialmente ligados al mundo del motociclismo y propuso itinerarios originales a los visitantes interesados y, en especial a los “mototuristas”.

Este año, por primera vez, con el patrocinio de la OET de Milán, se aprovecharon las miles de visitas recibidas al evento para promover España como destino turístico en clave “ducatista”. Participan junto a la Oficina Española de Turismo de Milán, Turismo Andaluz, Turismo de Valencia y Bilbao Turismo. La **Oet de Milán** lanzó una iniciativa en Facebook y Twitter que permitió a los participantes conseguir entradas gratis.

Presentaciones y promociones al público

Día y Festival de la Diversidad Cultural de la Unesco

Con motivo del Día de la Diversidad Cultural de la Unesco (21 de mayo), el Ayuntamiento del primer distrito de París y la **OET de París** organizaron una serie de eventos culturales en la sede del Ayuntamiento del Distrito, Iglesia de San Germain l'Auxerrois y Oratorio del Louvre. En 2012, España fue el país invitado de honor. En el marco del festival se realizaron actividades como la visita de la Reina del Carnaval de Tenerife o el concierto de Diego el Cigala en la Iglesia de Saint-Eustache.

Durante el Festival de la Diversidad Cultural, que se celebró del 14 de mayo al 2 de junio, se instaló un stand de Córdoba en la Place du Palais Royal, frente al Museo del Louvre. El Ayuntamiento junto con el Patronato de Turismo de Córdoba contó con un espacio donde se recreaba un Patio Cordobés, con motivo de la candidatura de la Fiesta de los Patios, como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, reconocimiento que finalmente obtuvo.

Village catalán en Burdeos

La **OET de París** colaboró con la Agencia Catalana de Turismo en el Village catalán en Burdeos celebrado en mayo. Durante 3 días se instalaron en las calles puntos de información, de degustación gastronómica, actividades infantiles y animaciones para dar a conocer el destino. La OET financió una comida con turoperadores y agentes locales.



Rock in Rio en Lisboa

En un espacio de 40 m² en plena *Rock Street* del Festival Rock in Rio, celebrado en junio y al que acudieron más de 350.000 personas, la **OET de Lisboa** aprovechó esta oportunidad única para promocionar directamente la Marca España a miles de potenciales turistas, dando una imagen moderna y atractiva a un segmento joven con gran valor por su capacidad de prescripción y potencial de futuro.

En colaboración con la Comunidad y el Ayuntamiento, se promovió principalmente Madrid a través de experiencias únicas y divertidas, con innumerables juegos a modo de Tapas, para mostrar toda la oferta turística de la comunidad. Se realizaron sorteos de viajes a Madrid y se regalaron camisetas firmadas, aunque la actividad estrella fue el *Chroma* (foto oficial) con los jugadores del Real Madrid.

También se colocó un telón publicitario sobre Madrid en una de las calles principales del recinto, así como la emisión varias veces al día del anuncio de promoción turística de Madrid en el palco principal.

www.rockinriolisboa.sapo.pt/es

“Madrid” en Mega fm y RIR Madrid

A partir de Rock In Rio Lisboa, se organizó otro concurso con Rock in Río y la emisora de radio MEGA FM, dirigido a público joven, para llevar a 10 personas y 2 animadores a disfrutar del festival Rock in Rio Madrid, celebrado en julio. La difusión diaria del concurso en la radio fue muy importante (más de 30 veces por día, durante 20 días), la afluencia de concursantes fue magnífica y la emisora realizó un seguimiento del viaje de los concursantes en el festival de Madrid. La **OET de Lisboa** coordinó el viaje de los ganadores.

www.megahits.sapo.pt, www.rockinriomadrid.es

Norteamérica

1,5 millones de turistas a España.
2,66% del total

Un gasto de 3.209,4 millones de euros, 5,94% del total.
18,7 mill. de pernoctaciones

Una población viajera de 88.667.000 millones

Los mercados de Estados Unidos y Canadá se caracterizan por disfrutar de escasos días de vacaciones, la media está entre 10 y 15 días en Estados Unidos, y además no se suelen disfrutar todos, y entre 20 y 25 días en Canadá. Los productos que más interés despiertan en estos mercados son: Gastronomía y vino, Rutas, Naturaleza, Arte y Cultura y Ciudades. Los mayores porcentajes corresponden a segmentos de estatus medio y medio alto, entre 25 y 44 años y con estudios superiores.

Número de llegadas

2,66% de las llegadas a España

Gasto

5,94% del gasto en España



Fuentes: Elaboración propia con datos del IET, INE y OMT.

Actividades destacadas

La plataforma online **“Conexión Spain Virtual”**

Feria **IMEX América** en Las Vegas

La Red Social temática, **www.i-Meet.com**

La Feria **“Cruise Shipping Miami”**

Promoción de la **Red de Juderías** de España

Workshops con ASTA y MTSA

“Culinary and Wine Tourism in Spain”, seminario online para **Virtuoso**

El **Real Madrid** promociona España en Los Ángeles

Experiencias propuestas desde **Nueva York**

Ferias de planificación

“Conexión Spain Virtual”

Turespaña se convirtió en el partner principal del proyecto “Conexión Spain Virtual”, en la edición de 2012, y actualmente la iniciativa innovadora que lanzó hace 3 años, se ha consolidado como plataforma online entre profesionales de turismo de USA y Canadá y los principales agentes de mercado español. Turespaña a través de la red de OET, ofreció apoyo en la difusión y en las alianzas, a cambio de tener una presencia privilegiada y el stand principal de la feria, a coste cero. Este año se añadieron como novedades el componente de los *Workshops* y *Networking*, y la posibilidad de visitas a la feria durante todo el año.

La coordinación de la feria se llevó a cabo por la **OET de Chicago**, pero también participaron las **OETs de Los Ángeles, Miami, Nueva York y Toronto** activamente en la difusión de notas de prensa, consecución de alianzas con medios y con mayoristas del sector, envíos de newsletters a profesionales y consumidores mediante uso intensivo de la plataforma CRM de Turespaña.

Los resultados de la “Conexión Spain Virtual 2012”, en los días “LIVE”: 12 a 16 de marzo, fueron: 49 entidades expositoras, entre líneas aéreas, agencias de turismo Institucionales, Convention Bureau, hoteles, turoperadores, agencias de viaje, pabellones y espacios expositivos y servicios turísticos. 9.500 visitas totales, 5.500 visitas durante el evento, lo que significa un 11% de crecimiento respecto a 2011, y 1.100 registros.

www.conexionspainvirtual.com.

Feria Imex América: presentación de la Comunidad online Spain Meetings & Events

La Feria IMEX AMERICA 2012, celebrada en Las Vegas contó con la **OET de Chicago** desde su creación en 2011. El grupo IMEX, avalado internacionalmente por el prestigio de la Feria de IMEX Frankfurt, organizó por segunda vez en EEUU, la que ya es la mayor Feria del país para el sector MICE, Turismo de Incentivos, Reuniones y Congresos. Las 2 ediciones de IMEX AMERICA se han celebrado en el centro “Sands Expo and Convention Center at The Venetian and The Palazzo” en Las Vegas, ciudad con larga experiencia como destino de ferias, congresos y reuniones.

La OET destacó por la gran visibilidad de su stand, que se encontraba en la entrada de una de las puertas principales, sobresaliendo el cartel de *I need Spain* desde prácticamente cada punto del recinto. Las principales actividades propuestas a los expositores fueron: las citas de grupo y la presentación del nuevo producto online, Spain Meetings & Events Community@i-Meet. Las citas de grupo, de treinta minutos y 3 presentaciones, se completaron con una introducción a MICE España de 10 minutos realizada por la OET y 2 presentaciones de expositores. Los asistentes eran *hosted buyers* invitados por diferentes organizaciones u organismos participantes en IMEX AMERICA.

Durante la recepción con la red social de i-Meet, se presentó el nuevo producto online, Spain Meetings & Events Community@i-Meet., acto al que acudieron unos 40 asistentes en el que se ofreció una pequeña presentación sobre las ventajas que esta plataforma

“Cruise shipping Miami”.
Miami.

Feria IMEX. Chicago.



puede aportar en el campo MICE, promocionando a su vez el grupo de Spain Meetings and Events Community.

En esta segunda edición de IMEX AMERICA se recibieron más de 2,400 *hosted buyers* procedentes de Norte América y 43 mercados más, lo que supone un 20% más que el año pasado, además de 1,700 asistentes y más de 38.000 citas, lo que representa un aumento del 60% con respecto a la primera edición.

“Cruise Shipping Miami” (CSM)

Turespaña participó en la “Cruise Shipping Miami” (CSM), la mayor feria de cruceros del mundo, que reúne anualmente en marzo a expositores de más de 100 países, a través de un desayuno de trabajo celebrado en el Jardín Botánico de Miami Beach, organizado por la **OET de Miami**, al que asistieron representantes del Pabellón de “Puertos de España”, el adjunto a la Presidencia de Puertos del Estado, Javier Gesé, y representantes de las principales líneas de cruceros norteamericanas: Azamara Cruises, Crystal Cruises, Disney Cruise Line, Holland America, Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean International, Seabourn Cruise Line, Silverseas Cruises y The World.

Esta actividad tuvo como objetivo servir de lugar de encuentro profesional entre los representantes de los Puertos Españoles que participan en la Feria Miami Cruise Shipping Seatrade y los ejecutivos de cruceros, representantes de los Departamentos de *Excursiones en tierra* y *Planificación de Itinerarios*, con el fin de que asistieran a presentaciones individuales de los respectivos puertos.

España estuvo representada en esta feria a través del Pabellón “Puertos de España”, que acoge a 26 Autoridades Portuarias, de la Oficina Española de Turismo y de Turgalicia. Los puertos canarios de Las Palmas y S.C. de Tenerife se promocionan en el pabellón contiguo

“Cruises in the Atlantic Islands”. Asimismo, una veintena de empresas españolas dieron a conocer una amplia muestra de productos gastronómicos españoles.

Marketing online

“Spain Meetings and Events Community @ i-Meet”

La Red Social temática, www.i-Meet.com, fue seleccionada por la **OET de Chicago** para apoyar las iniciativas de marketing online en redes sociales, invitando al sector, especialmente a todos los Convention Bureaux, DMC’s y hoteles de 5 estrellas GL, y de 5 y 4 estrellas, a que se hicieran miembros, para sacarle el máximo partido a esta alianza estratégica, por la que se habilitó un lugar para que los organizadores de eventos encontraran información fiable y novedosa sobre el destino, una amplia oferta de locales de interés, y una base de datos de proveedores.

Los planificadores también pudieron acceder a calificaciones, recomendaciones y una base de datos única para ayudarles a obtener la información adecuada rápidamente. Ofertas especiales y campañas de marketing online interactivas serán una parte vital de la colaboración.

Con más de 70.000 miembros de 173 países de todo el mundo, i-Meet reúne las capacidades de red social para profesionales, las herramientas web 2.0, instrumentos de marketing online integrados en medios sociales y las oportunidades de relación entre compradores, proveedores e instituciones. Además ofrece un mercado de trabajo online donde las empresas del sector MICE pueden contratar por proyectos profesionales en función de sus habilidades. Para visitar la comunidad de España en **i-Meet: www.i-meet.com/spain**.

Newsletter.
Nueva York.



Itinerarios y experiencias propuestas desde Nueva York

Desde la **OET de Nueva York** se lanzaron 30 e-mail blast exclusivos de los más diversos temas de España, entre agosto y diciembre, a agencias de viajes segmentadas, especializadas en lujo y viajes a Europa, y a sus bases de datos, tras la firma de acuerdos con los principales grupos de comunicación del sector en Estados Unidos: Travalliance, Worth, Questex, Northstar, propietarios de las principales revistas del sector: Vacation Agent Magazine, Agent at Home, Travel Agent Central, Luxury Travel Advisor Travel Weekly, Recommend y Preview. Estos e-mail blast impactaron a más de 100.000 agentes de viajes de Estados Unidos.

Estos fueron los productos turísticos, itinerarios o experiencias recomendadas desde esta oficina, que finalmente reconducían al portal de Turespaña: “See all that Spain has to offer at www.spain.info/us”, para que el destinatario pudiera obtener una competencia información sobre la oferta turística española.

- The best beach clubs in Spain
- Experience Spain History and Culture
- Experience shopping in Spain
- Wine Routes in Spain
- Jewish Heritage
- The Oldest restaurants in Spain
- In the Footsteps of Washington Irving
- Spain: Food and Wine Museums
- Don Quixote
- Gardens
- Gastronomy in Spain
- Golf
- The Way of St. James
- World Heritage Cities
- Food Markets

Campaña interactiva de promoción online MidWest

La Campaña de marketing online, puesta en marcha por la **OET de Chicago** y desarrollada por la agencia creativa dvMail tuvo como objetivo incrementar la base de datos de consumidores finales de la OET, a través de E-mail marketing y video e-mail a 29 millones de consumidores, así como acciones de social media marketing, online advertising y partnership marketing con socios promocionales captados para esta campaña (restaurantes, tiendas, bodegas, etc.).

En primer lugar se llevó a cabo la captación de socios promocionales cuyo negocio era afín a la temática española, entre las que se encuentran: restaurantes, agentes de viaje, escuelas de idioma, tiendas (online y físicas) de productos y vinos españoles. A continuación se seleccionó un turoperador de la zona cuyo mercado fuera España, TourCrafters, Chicago, para la colaboración en el desarrollo del concurso “I need Spain Sweepstakes” (sorteo de un viaje a España, todo incluido, para 2 personas).

El incentivo de la campaña fue el sorteo de un viaje a España con todo incluido para 2 personas e iba dirigida a consumidores (turistas potenciales), residentes en cualquiera de los trece estados del mercado del medio-oeste de EE.UU. Se obtuvieron un total de 8.742 nuevos contactos de la zona del Midwest que participaron en el concurso *I need Spain*, con más de 23.000 visitas a la página del concurso y de 1.070.000 de resultados en Google, lo que ha reforzado la imagen de España en los estados citados.

Acciones de comunicación / viajes de prensa

La Red de Juderías, en el principal canal judío de TV de EEUU

Con motivo de la visita de la Red de Juderías de España en junio, la **OET de Los Ángeles** patrocinó también la realización de un documental para emitir en JLTV, el canal de televisión judío más importante de EEUU. Esto ayudará muchísimo a dar a conocer la oferta de la Red de Juderías en este mercado, pues la Jewish Life Television sacó al aire el programa *España Sefardita*, en 5 emisiones, de acuerdo con la siguiente programación, que se prolonga hasta 2013.

Emisión de la “España Sefardita” en la Jewish Life Television:

- Premier: Octubre 23, 10:00 PM ET/PT
- Repetición: Octubre 24, 9:00 PM ET/PT
- Repetición: Enero 22, 2013; 9:00 PM ET/PT
- Repetición: Abril 3, 9:00 PM ET/PT
- Repetición: Julio 2, 10:00 PM ET/PT

Viaje a Madrid y Valencia de periodistas canadienses

Periodistas de los principales medios de comunicación escritos de Canadá: Elle Québec, Goodlife Magazine, La Presse, Metro News, National Post, y Nuvo Magazine, todos ellos con una amplia difusión, realizaron en septiembre un viaje a Madrid y Valencia, organizado por la **OET de Toronto**, en colaboración con Madrid Bureau Convention y Turismo de Valencia.

El viaje se inició en Madrid, donde visitaron las principales áreas turísticas del centro histórico: Plaza Mayor, Paseo del Prado y El Rastro, entre otros. Así como al-

gunos de los principales espacios gastronómicos de la ciudad, como El Mercado de San Miguel o La Cocina de San Antón. Los periodistas visitaron también el Museo Thyssen-Bornemisza y Caixa Forum y las principales calles comerciales en la conocida Milla de Oro.

En Valencia, el Grupo visitó las principales áreas turísticas de la ciudad, como La Ciudad de las Artes y las Ciencias, La Lonja y algunos de los monumentos más emblemáticos como la Catedral de Valencia, la Basílica y la Capilla. Asimismo se dio cita a una jornada medioambiental en el Parque Nacional de la Albufera. Tras el viaje de prensa, se han publicado numerosos artículos.

Presentación de la Red de Juderías “Caminos de Sefarad” en Nueva York

La **OET de Nueva York** colaboró con la Red de Juderías “Caminos de Sefarad” en la presentación de los destinos que integran la Red, sus atractivos turísticos y los distintos productos que pueden encontrarse en estas ciudades. El evento se celebró, por primera vez, en la Sinagoga Hispano Portuguesa, la más antigua de Nueva York. El público convocado por la OET se componía tanto de agentes de viajes especializados en el segmento “judío”, como de prensa de viajes y especializada.

También participaron altas personalidades de la Comunidad Judía de Nueva York, entre otros, el propio rabino de la Sinagoga, al que se le hizo entrega por parte del alcalde de Tortosa, presidente de la Red de un libro firmado sobre las ciudades de la Red. El acto concluyó con la degustación de la primera paella kosher cocinada en Nueva York. Este evento, permitió dar a conocer a los agentes de viajes y prensa especializada los destinos con legado sefardita en España, que constituyen un importantísimo atractivo turístico para el mercado estadounidense.

Presentación de una polifacética Sevilla a la prensa en Nueva York

La sede del Instituto Cervantes de Nueva York sirvió de marco para la presentación de Sevilla a la prensa que realizó la **OET de Nueva York**, a la que asistieron 30 periodistas convocados, entre corresponsales de prensa española en Nueva York, prensa especializada en viajes, prensa cultural, prensa del sector, en particular prensa especializada en MICE y revistas de viaje.

La ciudad de Sevilla se perfiló como un gran destino turístico urbano y polifacético: como destino MICE (Nuevo Centro de Exposiciones y Congresos (FIBES), Pabellón de la Navegación y Antiquarium en Metropól Parasol.), la Sevilla de los Levíes – Las Raíces de Sefarad, Sevilla Ciudad de Ópera, Sevilla destino turismo idiomático, Sevilla como miembro de la Red de Ciudades AVE, Sevilla como destino de cruceros, Sevilla como destino gastronómico, Sevilla ciudad de eventos deportivos (Maratón de Sevilla 2013 y Mundial de Balonmano 2013, Mundial Baloncesto 2014). Tras la presentación se ofreció un cóctel-almuerzo con productos andaluces.

El valor publicitario equivalente estimado desde la OET de Nueva York, de los resultados de las acciones con medios de comunicación, en artículos positivos publicados en EEUU sobre destinos turísticos españoles asciende a 19 millones de euros.

Presentaciones / viajes con agentes turísticos

Webinar para Virtuoso sobre “Culinary and Wine Tourism in Spain”

Organización y financiación de un “Webinar” (seminario online) por parte de la **OET de Nueva York**, para agentes de viaje del consorcio de turismo de lujo “Virtuoso”, del que España es “Preferred Supplier”, con el tema “Culinary and Wine Tourism in Spain”. Además de la directora adjunta de la **OET de Nueva York**, participaron como ponentes representantes de turismo del Ayuntamiento de Madrid, Barcelona, el País Vasco y Paradores. El seminario fue seguido en directo por 121 agentes de la prestigiosa red y contribuirá a posicionar España como un destino gastronómico de primer nivel.

Workshop temático con agentes de viaje ASTA

La **OET de Chicago** organizó en abril un *workshop* temático con el consorcio de Agentes de viaje (American Society of Travel Agents) ASTA de la zona del Midwest., celebrado en Des Plaines, en el que contaron con su propio *booth*, donde transmitieron a los agentes de viajes las últimas novedades turísticas e información actualizada de España como destino.

La propia OET y los turoperadores realizaron una serie de presentaciones sobre España y los distintos paquetes o productos ofertados por las distintas empresas. Acudieron al evento un total de 99 agentes.

En el evento de otoño de ASTA-Midwest, celebrado en octubre, también en Des Plaines, estuvo la **OET de Chicago** como uno de los patrocinadores, en cuyo *stand* propor-

cionó información actualizada sobre España a todos los agentes de viaje interesados, y realizó una presentación de España durante el evento, ante 110 asistentes.

Workshops con MTSA (Midwest Travel Suppliers Associations)

La **OET de Chicago**, como miembro desde este año del consorcio MTSA, participó en 11 ciudades en los *workshops* que tienen lugar entre los meses de marzo y junio en diferentes estados de la zona del Midwest. En dichos eventos se realizan labores de promoción, *networking* con reuniones *one to one* y presentaciones en las que se proporciona información actualizada sobre España, tanto de destinos como de productos turísticos y que sirven como formación para los profesionales asistentes.

Esto supuso la formación de cerca de 1.000 agentes de viajes, en acciones organizadas con los principales consorcios del Midwest americano, entre ASTA y MITSA.

Workshop y presentación de Cataluña en Nueva York

La **OET de Nueva York**, colaboró con la Agencia Catalana de Turismo en Nueva York en la organización de un *workshop* en la ciudad, que tuvo lugar en un moderno hotel de Manhattan. En el *workshop*, participaron 10 empresas españolas traídas por la ACT y 60 agentes de viaje y 10 turoperadores. Asimismo, a la presentación sobre Cataluña que tuvo lugar a continuación, realizada por representantes de la ACT, Turismo de Barcelona y de la **OET de Nueva York**, asistieron 20 periodistas. Al finalizar el evento se sirvió un cóctel-cena.

Workshop y presentación del destino Sevilla en Nueva York

La Fundación Gabarrón en Manhattan fue la sede ele-

gida por la **OET de Nueva York**, en la organización de un *workshop* en el que colaboró Turismo de Sevilla. En el *workshop*, participaron 12 empresas españolas traídas por Sevilla (hoteles, agencias de viajes, DMC, empresas de servicios turísticos, Convention Bureau...). Por otro lado, la OET, con un éxito sin precedentes, consiguió reunir a 70 agentes de viaje (entre ellos 20 agentes del consorcio turístico de lujo más prestigioso de EEUU, Virtuoso), 10 empresas especializadas en MICE y 20 turoperadores. Tras el *workshop*, hubo una presentación del destino Sevilla y finalmente un espectáculo de flamenco y desfile de mantones, organizado por la modelo sevillana Raquel Revuelta. Durante el evento se sirvió un cóctel cena con productos andaluces.

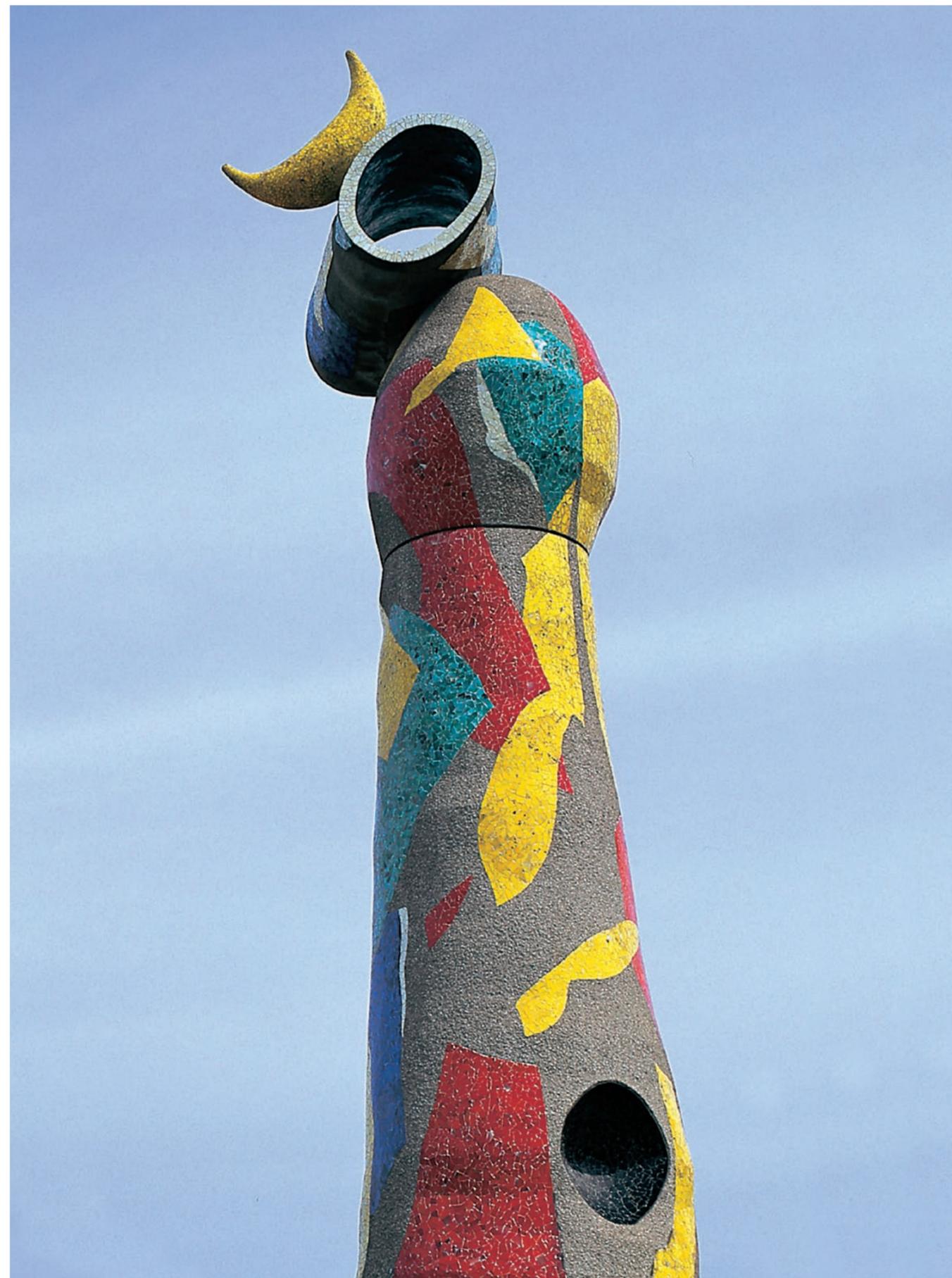
Jornadas con la Red de Juderías de España

Las Jornadas de Promoción de los Caminos de Sefarad se celebraron en junio organizadas por la **OET Los Ángeles** y fue una actividad que estuvo dirigida a dar a conocer a instituciones gubernamentales y colectividad judía con alto poder adquisitivo, profesionales del sector, agencias de viajes, turoperadores y prensa de la costa oeste de los EE.UU, la labor de conservación de la herencia urbana, arquitectónica, histórica artística y cultural del Legado Sefardí en España.

El acto, que tuvo lugar en la sinagoga Sephardic Temple, contó con la presencia de varios alcaldes de ciudades de la Red de Juderías, y fue seguido de una cena con las autoridades e invitados, con asistencia de unas 150 personas.

Operadores turísticos canadienses en Madrid y Toledo

Los principales turoperadores que operan en Canadá con España: Air Canada, Canandes International, Exotic Tours, Royal Scenic Holidays, Suvara Travels Canada Inc,



Presentación de la Red de Juderías en Miami.

Promoción Real Madrid en Los Ángeles. Los Ángeles.



Tour East Holidays, Tours Chanteclerc, Vacances Preference y Westend Travels participaron en el viaje a Madrid y Toledo que organizó la **OET de Toronto** en junio, en colaboración con: Madrid Convention Bureau, Air Canada, AC Marriott Hotels y Toledo Convention Bureau.

Madrid fue el primer destino de familiarización, donde se visitaron los principales puntos turísticos de la Ciudad, tales como el Madrid de los Austrias, el Museo Thyssen-Bornemisza o la zona Madrid Río.

Un aspecto importante de la visita fue conocer la excelente variedad que Madrid tiene en el ámbito del ocio. La última parte del viaje se desarrolló en Toledo, en donde el grupo pudo visitar la antigua judería, así como los principales monumentos históricos de la ciudad.

Promoción de la gastronomía de España en Hollywood

La **OET de Los Ángeles** organizó en Hollywood una actividad de promoción turística de España a través de su gastronomía en noviembre, a la que asistieron unos 120 profesionales del sector, fundamentalmente turoperadores y agentes de viaje y también periodistas, que tuvieron ocasión de conocer los principales destinos turísticos españoles, a través de su oferta gastronómica, las rutas del vino y del aceite, los chefs españoles más prestigiosos, etc.

El objetivo era que éstos tuvieran la oportunidad de conocer en profundidad un aspecto tan importante de nuestra oferta como es el gastronómico, con el fin de transmitirlo a su clientela en la organización de sus viajes, o difundirlo entre los lectores mediante artículos y reportajes en medios generales y especializados. La cena fue servida por chefs de nuestro país, a la que se sumaron empresas proveedoras de productos españoles de alta calidad y contó con la

colaboración de la Real Academia de Gastronomía.

Esta actividad consolidaba así el turismo y la gastronomía españoles en los Estados Unidos, país en el que desarrollan una importante labor chefs españoles tan prestigiosos como José Andrés (con restaurantes en Washington, Las Vegas y Los Ángeles, y que este mismo año ha sido galardonado con el premio “James Beard Award” al mejor cocinero en los Estados Unidos); Julián Serrano (también con establecimiento en Las Vegas), Perfecto Rocher (en Los Ángeles) y muchos otros cocineros de nueva generación que se han abierto paso en EE.UU. y que contribuyen a la puesta en valor de nuestro patrimonio enogastronómico y a la promoción turística exterior de España.

El Real Madrid promociona España en Estados Unidos

La presentación del destino Madrid a turoperadores y agentes de viajes, en el hotel Bel-Air, la campaña publicitaria en ESPN Radio durante las 2 semanas previas al partido que Real Madrid y Galaxy disputaron el 2 de agosto en el Home Depot Center en Carson, el sorteo de varias entradas a dicho partido y una acción en redes sociales, fueron las actividades promocionales que preparó la **OET de Los Ángeles**, con motivo de la visita del Real Madrid. Este equipo de fútbol participó en la promoción turística de España en los Estados Unidos, tras la firma del convenio de colaboración entre Turespaña, la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de la ciudad.

El día del encuentro de fútbol entre el Real Madrid y el Galaxy se celebró una reunión informal en el campo de entrenamiento de la universidad de UCLA entre operadores turísticos de Los Ángeles, representantes del turismo de España, jugadores y directivos del club, entre ellos su presidente Florentino Pérez.

Presentación de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en Atlanta. Miami.

“World Culinary Travel Expo” de Vancouver. Toronto.



El Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad en Miami y Atlanta

El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España promovió, en colaboración con la **OET de Miami**, una campaña más de promoción turística en Estados Unidos, que tuvo lugar en Miami y Atlanta en noviembre, con presentaciones de su oferta turística a los profesionales del sector, así como seminarios de formación para agencias de viajes.

Estas Jornadas del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España en Miami y Atlanta estuvieron encabezadas por el alcalde de Segovia y presidente del Grupo, Pedro Arahuetes, y estuvieron dirigidas a instituciones gubernamentales y empresarios, profesionales del sector: agencias de viajes y turoperadores, y prensa del sudeste de los EE.UU.

En Miami se desarrollaron los encuentros y presentaciones en el Hotel Biltmore, que incluyeron seminarios de formación para agentes de la agencia de viajes Express Travel y para viajes El Corte Inglés. Se realizaron sendas entrevistas con la agencia EFE, el Diario Las Américas y en Radio Caracol (*Grupo Prisa*) a Pedro Arahuetes, alcalde de Segovia y presidente del Grupo y se culminó con una cena de bienvenida a la delegación de GCPHE en la residencia consular.

En Atlanta, el seminario de formación lo siguieron los 6 agentes comerciales de Century Travel (*agencia miembro de Virtuoso*) encargados de la promoción de Europa a clientes de élite.

Se realizó también una presentación a profesionales del sector en el Hotel Meliá Atlanta, aprovechando la oportunidad que brindan las conexiones aéreas para el mercado entre esta ciudad, Madrid y Barcelona, de las que pueden beneficiarse los trece destinos Patrimonio de la Humanidad, finalizando con un cóctel-cena.

Presentaciones y promociones al público

España destino imprescindible en “1.000 places to see before you die”

La colaboración en la presentación del libro “1.000 places to see before you die”, en el que se incluye España como destino turístico imprescindible, fue una de las actividades más importantes de la **OET de Toronto**, destinadas al público final. Esta obra ha vendido más de 3 millones de ejemplares y se ha traducido a 25 idiomas.

La presentación del libro, en marzo, incluyó un cóctel de recepción organizado por la Oficina en el que se dieron a conocer algunos de los principales productos de la gastronomía española, y al que acudieron 50 profesionales de la industria turística. Asimismo en colaboración con Trafalgar Tours se sorteó un viaje a España entre los participantes, que llegaron a más de 700. Por último, se celebró un acto con la prensa, gracias al cual se ha dado a conocer el evento en portales de prensa online, como *Openjaw.com* o *TravelhotNews.com*, donde se ha dedicado una extensa reseña a esta publicación.

Degustación en la World Culinary Travel Expo de Vancouver

La *World Culinary Travel Expo* en Vancouver, celebrada en junio, es una de las exposiciones turístico-gastronómicas más importantes de Canadá, alcanzando en la edición de 2012, los 33.169 visitantes y los 300 expositores. La **OET de Toronto** dio a conocer, a través de la degustación de ibéricos y cata de vinos, 2 de los productos básicos de la gastronomía española con mayor reconocimiento mundial, incentivando así la mejora de posicionamiento de la Marca España. El evento dio

Publicidad de Turespaña en el Yearbook de Los Lakers. Los Ángeles.



la oportunidad a los miles de consumidores finales de degustar ejemplos de la gastronomía española y a la vez obtener información sobre los diferentes destinos turísticos de España.

Gastrofestival de Madrid, “Barcelona now” y Ciudades Patrimonio

A lo largo del año, la **OET de Nueva York** ha realizado numerosas acciones de comunicación dirigidas a público final, a través de su base de datos de más de 45,500 turistas en CRM. Además de la distribución mensual de la Newsletter “España es Cultura”, periódicamente se envía a esta base de datos comunicaciones puntuales sobre determinados eventos, productos y destinos españoles. En particular, se ha enviado sobre el Gastrofestival de Madrid, la semana “Barcelona Now” o Madrid como capital del Orgullo Gay.

Entre las acciones a público final del segmento lujo, destaca la edición y envío de una guía digital sobre las Ciudades Patrimonio de la Humanidad en España que la OET de Nueva York ha elaborado en colaboración con la revista Elite Traveler. La citada guía digital, además de incluirse en la web de la revista, se envió a través de un email “blast” a 16.000 propietarios de jets privados de la base de datos de Elite Traveler.

España en el Festival de Cine Español de Los Ángeles y en el Yearbook 2012/13 de los Lakers

Con el fin de promocionar el destino España en distintas áreas, como el cine y deporte, donde contamos con auténticos embajadores de marca, la **OET de Los Ángeles** quiso aprovechar la celebración del Festival de Cine Español en Los Ángeles y la publicación anual del Yearbook 2012/13 del equipo de baloncesto Lakers, en el

que milita el jugador español Pau Gasol, para difundir unos “advertorials” temáticos.

El primero de ellos con inclusión de localizaciones cinematográficas en España de películas que han hecho historia, y el segundo promocionando nuestro país desde una vertiente deportiva, cultural y gastronómica. En ambos casos el alcance de consumidores fue muy alto.

Relaciones públicas

Reuniones con la prestigiosa “School of Hotel Administration” de Cornell

La OET de Nueva York, en un esfuerzo por posicionar a España como uno de los destinos líderes en conocimiento turístico, por nuestra larga tradición y “know how”, mantuvo una serie de reuniones con altos cargos de la prestigiosa “School of Hotel Administration” de la Universidad de Cornell, durante el año, al objeto de explorar las posibilidades de un programa conjunto Turespaña-Cornell para estudiantes españoles.

Las reuniones se mantuvieron con Tom Kline, Executive Director de la Office of Executive Education Cornell, Neil Tarallo, Academic Director del “Pillsbury Institute for Hospitality Entrepreneurship” y Joe Strodel, Director of Communication and Corporate Affairs, y se acordó continuar las negociaciones para concretar las instituciones que se incorporarán al programa.

Cartel “From Spain with Love”. Toronto.



“From Spain with love”, nominada al premio “Realscreen”

La serie documental gastronómica rodada en España durante los años 2010 y 2011, “From Spain with love” patrocinada por Turespaña, a través de la **OET de Toronto**, y producida por Cooking Channel de Estados Unidos y Food Network, de Canadá, ha sido nominada al premio “Realscreen”, en su categoría “Lifestyle food”.

“Realscreen” es una revista digital dedicada exclusivamente a la realización de documentales y reportajes de televisión, de no ficción. Además de la serie dedicada a España se han nominado en esa misma categoría a *The Best Thing I Ever Ate*, producida por Authentic Entertainment y Aired on Food Network, de Estados Unidos, y a *Ludo Bites America*, producida por Authentic Entertainment; Aired on Sundance Channel, también de ese último país.

Iberoamérica

1,5 millones de turistas a España.
2,68% del total

Un gasto de **3.492,3 millones** de euros, 6,47% del total.
21,4 millones de pernoctaciones

Una población viajera de **45,6 millones**

Los mercados de Iberoamérica se caracterizan porque el sector profesional tiene una importancia fundamental en la contratación de viajes al exterior. En concreto, y por lo que respecta a España, alrededor del 70% de los viajes a nuestro país se contratan a través de agentes de viajes, por ello gran parte de los esfuerzos de las OET, van dirigidos a este sector, con la intención de mejorar su formación y al tiempo, conseguir afianzar el papel de la oficina como un interlocutor privilegiado.

Número de llegadas

2,68% de las llegadas a España



Brasil



Argentina



Mexico



Venezuela



Colombia



Ecuador

Gasto

6,47% del gasto en España

Brasil
Venezuela
Argentina
Colombia
1.976 mill.



Mexico
1.025 mill.



Perú
83 mill.



Fuentes: Elaboración propia con datos del IET, INE y OMT.

Actividades destacadas

“Jornadas Empresariales Turespaña 2012” en **Sao Paulo**

Seminarios de formación de agentes de viaje en México

Jornadas de comercialización en **Argentina** y **Chile**

España como destino de compras en la revista **Harper’s Bazaar**

La nueva imagen de Galicia en **Buenos Aires**

Tapas Week en Sao Paulo

Campaña “**Eu no Maior Clássico do Mundo**”

“**White party**” en la Travel Week

Marketing

Tapas Week para la promoción de España como destino enogastrónomico

Con el objetivo de reforzar la imagen de España como destino enogastrónomico, la **OET de Sao Paulo** realizó la II edición de la Tapas Week en São Paulo, en el mes de febrero, y la III edición que fue ampliada también a Río de Janeiro, junto con São Paulo.

Las actuaciones que se llevaron a cabo fueron: envío de e-mail marketing para toda la base de datos de Restorando.com (sistema de reservas de restaurantes online), que tiene más de 480.000 nombres.

Marketing directo: distribución del folleto turismo enogastrónomico “España de todos os Sabores” en todos los restaurantes participantes de la acción. Difusión en redes sociales de la OET y restaurantes participantes además de la empresa Restorando.com que tiene más de 70.000 fans en su Facebook y creación de un “hotsite” con todas las informaciones de los restaurantes participantes y de los menús de la Tapas Week.

En la segunda edición participaron 6 restaurantes (Alma María, Arola Vintetres, Brasero Amatsu, Clos de Tapas, eñe y Porto Rubaiyat) y bares bares (Gràcia, Donostia, La Madrileña, La Tapa, Torero Vales e Verissimo). En la tercera nuevos establecimientos se sumaron a la Tapas Week y en São Paulo participaron 14 casas de comida española entre restaurantes y bares (Arola Vintetres, Brasero Amatsu, Clos de Tapas, eñe, FishBar, Donostia, Gràcia Bar, La Madrilenha, Sancho Bar, La Tasca, Torero Vales, Venga, Verissimo e o Menys Lounge Bar).

Ya, la edición de Río de Janeiro contó con 4 esta-

blecimientos participantes (eñe, Entretapas, Pintxo Bar y Venga).

La acción salió publicada en los principales medios de comunicación de São Paulo y Rio, Folha, Estado de São Paulo, Revista Época, O Globo... y en los blogs de los principales bloggers de gastronomía.

Acciones de comunicación / viajes de prensa

Promoción de España como destino de compras en Harper’s Bazaar

La **OET de Sao Paulo** dió a conocer España como destino de compras, posicionando la imagen del país como destino de moda y sentando la oferta de marcas, firmas y diseñadores, a través de un encarte en la revista de tendencias Harper’s Bazaar. de una guía de estilo en Madrid y Barcelona en formato bolsillo de unas 100 páginas dedicadas a los focos de moda de las ciudades, con especial atención a los diseñadores españoles, junto con referencias a la oferta cultural, paseos y restaurantes.

La guía tuvo una tirada de 30.000 ejemplares, 16.000 distribuidos en São Paulo, 2.500 en Rio de Janeiro y 11.000 fueron encartados y enviados junto con la revista Iguatemi a los 11 contactos del Shopping de Brasilia cuyo gasto mensual en el shopping supera los 1.200. El coste fue cofinanciado con: Chic Outlet .Ayuntamiento de Barcelona. Ayuntamiento y Comunidad de Madrid. Mapfre Seguro Viajes. Singapur Airlines. Melia Hotels. Designer Tours. Importadora de Vino. Decanter (cava).

La acción salió publicada en el blog de la revista Ba-



zaar, Facebook y la revista RG. La operadora designer tours dedicó su página de Facebook (con 50.000 fans) el día de la fiesta de lanzamiento a España. El brasileño es un turista con un perfil de gasto muy alto, no solo por alojarse en hoteles de 4 y 5 estrellas y por disfrutar de los mejores restaurantes, sino también por su alto nivel de consumo en compras.

Promoción de España como destino de fútbol en la primera emisora de Brasil

Para posicionar España, principalmente Madrid y Barcelona, como destinos turísticos con una oferta muy atractiva y la imagen de estas 2 ciudades a través del fútbol, la **OET de Sao Paulo** realizó la campaña “*Eu no Maior Clássico do Mundo*” con la emisora de televisión Esporte Interativo y sus principales clientes, directivos de agencias de publicidad en Río de Janeiro y São Paulo, personas formadoras de opinión y con alto poder adquisitivo.

La TV Esporte Interativo es la primera emisora de Brasil de señal abierto que es transmitida para todo Brasil a través de canales UHF, satélite y operadores de TV además de alcanzar otras plataformas como internet, telefonía móvil y redes sociales, donde tienen más de 4,5 millones de seguidores.

La campaña consistió en un sorteo realizado en São Paulo y Río de Janeiro entre los directivos de las principales agencias de publicidad de viajes para la Super Copa - Real Madrid X Barcelona y una fiesta en el Consulado General de España para 200 invitados vips, directivos de agencias de publicidad.

Al tratarse de una acción diferenciada se negoció con Esporte Interativo la difusión sin coste ninguno para la OET, de un vídeo de 1 minuto de duración de nuestra campaña “Visit Spain, Visit Madrid” con los

jugadores de fútbol del Real Madrid, durante la transmisión del partido de la Final de la Copa del Rey, que tuvo una audiencia de más de 1 millón 900 mil personas. El coste de la fiesta fue dividido entre Esporte Interativo y la **OET Sao Paulo**. La acción también fue publicada en el FB de Esporte Interativo que tiene más de 4,5 millones fans.

Presentaciones / formación / viajes con agentes turísticos

Encuentro de profesionales del sector en Anato 2012

Organizado por la **OET de Miami**, tuvo lugar en el marco de ANATO, una de las ferias más importantes de Iberoamérica, un encuentro con los presidentes y gerentes de las 60 agencias de viajes más importantes en Colombia. Durante el mismo se presentó la Ruta de la Plata, producto que tuvo una gran acogida y despertó gran interés. Tanto es así, que con la colaboración de Ruta de la Plata, se organizó un viaje de prensa en el mes de octubre, en el que participaron 8 periodistas. Solo en 2 meses el contravalor publicitario equivalente de este viaje era ya de casi 500.000 euros.

Este encuentro fue parte de la participación de España en la feria ANATO a la que Turespaña acudió coordinando y mostrando una imagen común con diez expositores más entre turoperadores e instituciones españolas.”

Jornadas empresariales en Sao Paulo

La **OET de Sao Paulo** organizó las “Jornadas Empresariales Turespaña 2012” que tuvieron lugar el 14 de mayo en esa ciudad, enmarcadas dentro de las actividades

“Bajo un mismo cielo” formación de agentes. México.

“Volando Juntos”. México.



de promoción de destinos y productos turísticos en destinos emergentes. Las jornadas consistieron en la presentación de las características y oportunidades del mercado brasileño a los participantes españoles, un almuerzo con la prensa con el objetivo de presentar y promocionar la oferta turística de los principales destinos españoles.

El *workshop* entre los participantes españoles y los agentes brasileños, realizado en el Consulado de España en Sao Paulo, incluyó una presentación del mercado turístico español, así como de los destinos y receptivos que participaban en las jornadas, y reuniones entre los participantes españoles y los brasileños, en las que los primeros presentaron a los agentes/operadores brasileños sus respectivos destinos y productos.

Hubo un total de 22 participantes españoles entre representantes de destinos, receptivos y hoteles y 34 agencias de viajes y operadoras turísticas brasileñas, principalmente de la ciudad de Sao Paulo, pero también de otras ciudades y estados. El almuerzo con la prensa contó con 20 medios generalistas y especializados en turismo. Las jornadas tuvieron repercusión en medios generalistas así como en medios especializados en noticias sobre el sector turístico.

“Bajo un mismo cielo” formación para agentes de American Express

“Bajo un mismo cielo” fue la actuación de formación para agentes turísticos que organizó la **OET de México** para que durante un fin de semana, participaran en una serie de seminarios formativos y de apoyo a la comercialización de España como destino turístico 600 agentes de American Express. Se celebró en el Hotel Camino Real de Ciudad de México donde se concentraron los agentes llegados desde diferentes puntos de la Repú-

blica Mexicana. Aeroméxico se encargó del transporte y alojamiento de los participantes.

American Express es la principal red de agencias de viajes de México y el más importante cliente de Aeroméxico en sus ventas internacionales. Por ello este evento fue una magnífica oportunidad para la promoción y comercialización del destino “España”.

“Volando Juntos”, reconocimiento a los mejores vendedores a España

La jornada “Volando Juntos” se celebró en Cancún, Quintana Roo, en el Hotel Le Blanc y al mismo fueron invitados los propietarios o directivos de las 100 agencias de viajes más importantes del país. La **OET de México** preparó y coordinó un día completo de actividades formativas en las que se realizaron diversos seminarios así como una cena de clausura, ofrecida por el restaurante Benazuza, con ambientación española y actuación de un grupo flamenco. Se aprovechó la cena para dar reconocimientos a los mejores vendedores a España. Aeroméxico se encargó del transporte y alojamiento de los participantes.

“Top 25” viaje a Cádiz, Sevilla, Córdoba, Granada y Madrid

La **OET de México** organizó un viaje de familiarización visitando Cádiz, Sevilla, Córdoba, Granada y Madrid, para los principales directivos de las 25 agencias con mayor volumen de venta a España, por lo que esta actividad se denominó “Top 25”.

La OET se encargó de preparar un programa de formación en todas las ciudades que se visitaron, así como seminarios y encuentros del grupo con los principales empresarios turísticos. Renfe facilitó billetes en AVE. El transporte por carretera fue cortesía de



Promoción de Galicia.
Buenos Aires.

Promoción
de España, *workshop*
en Buenos Aires.



159

Juliatours y el hospedaje se efectuó en Paradores en el Hotel Barceló de Sevilla y Hotel Villareal en Madrid. También colaboró Aeroméxico, que ofreció los billetes aéreos en clase premier.

Jornadas de comercialización en Argentina y Chile

Con el objetivo de favorecer la comercialización de los productos y destinos turísticos españoles, la **OET de Buenos Aires** convocó a los organismos y empresas turísticas a participar durante el mes de mayo en *workshops* con turoperadores y agentes de viajes seleccionados en Argentina y Chile. Las Jornadas se completaron también con una acción en Brasil.

El primer *workshop* tuvo lugar en Buenos Aires. La delegación española estuvo constituida por 23 organismos españoles, entre instituciones públicas: Agencia Catalana de Turisme, Consorcio Turismo de Sevilla, Convention Bureau de Madrid, y privadas: Viajes El Corte Inglés, Galicia Incoming Services y Hotel Fira Palace.

A la sesión asistieron 150 invitados: turoperadores, agentes de viajes y algunos representantes de medios de comunicación especializados, a los que se les entregó un dossier informativo. En paralelo al *workshop* se mantuvieron también entrevistas por parte de las instituciones públicas participantes. El acto se cerró con una presentación global de la oferta turística española a cargo del director de la OET y con una cena a los asistentes.

Al día siguiente la delegación española viajó a Santiago de Chile, donde se realizó otro *workshop*, al que asistieron 120 invitados del sector turístico chileno, en su Club del Golf, con un formato similar al de Buenos Aires.

Presentación de la nueva imagen y la oferta turística de Galicia

La presentación de la nueva imagen y la oferta turística de Galicia se celebró en Buenos Aires y Córdoba, en noviembre, organizada por la **OET de Buenos Aires** en colaboración con Turgalicia, con la asistencia de 50 agencias de viajes, entre mayoristas y minoristas y mayoristas.

Entre las actividades más destacadas figuró la videoconferencia para formación de agentes de viajes de las sucursales de provincias del turoperador Interturis, que actuó como operadora turística de OSDE, la Obra Social de Ejecutivos más importante de Argentina, que cuenta con 1,5 millones de afiliados de clase media alta. Se realizó una conexión simultánea con 37 sucursales de todo el país, además de la presencia en el salón de las oficinas de OSDE donde se celebraba el acto de personal de ventas del propio operador.

Se presentó también a 100 invitados VIP seleccionados por los propios vendedores de Interturis, la oferta turística de Galicia en el Espacio de Arte, la galería de exposiciones de arte moderno de la Fundación OSDE en Buenos Aires. El programa consistió en la presentación de la oferta por parte de la Directora Gerente de Turgalicia, seguido de un cóctel con especialidades gallegas y de la actuación del grupo musical gallego de Xosé Manuel Budiño. Se sortearon 2 pasajes, ofrecidos por Air Europa en Argentina, y se entregó material informativo de Galicia.

También se presentó la oferta turística de Galicia, en colaboración con la Delegación de la Cámara Española de Comercio, en el Cabildo Histórico de Córdoba, perteneciente al Conjunto declarado Patrimonio de la Humanidad de la ciudad. Asistieron 120 personas entre turoperadores, agentes de viajes, medios de comunica-

Presentación
de Barcelona. Sao Paulo.

Travel Week . Sao Paulo.



Patrocinio
de la White Party.
Sao Paulo.



ción, miembros de la Cámara y diversos empresarios. El desarrollo del acto fue similar al realizado con Interturis en Buenos Aires.

Presentación de *Barcelona Turisme* – turismo vacacional

Barcelona es una de las ciudades más demandadas por el brasileño a la hora de elegir su destino de vacaciones. Aparte del encanto cultural de la ciudad, una de las razones que contribuyen a ello es la conexión aérea entre São Paulo y Barcelona, con la disponibilidad de un vuelo directo ofrecido por Singapore Airlines. Para actualizar el conocimiento del mercado brasileño con las novedades del destino y los principales productos turísticos de Barcelona, la **OET de Sao Paulo** cofinanció el 31 de octubre una presentación del *Barcelona Turisme*, con la colaboración de la aerolínea Singapore Airlines. En el acto se difundieron datos turísticos de España, con la oferta turística del país.: oferta cultural, arquitectura, deportes, sol y playa, compras, oferta hotelera y gastronomía de España y de Barcelona como destino vacacional.

El acto contó con la participación de 60 personas, entre agencias y operadoras. Al finalizar, se realizó un sorteo entre los agentes y operadores presentes con el siguiente premio: 2 billetes São Paulo-Barcelona-São Paulo, cortesía de Singapore Airlines, y 2 noches en habitación doble con desayuno en Barcelona, cortesía del Hotel Derby.

Patrocinios de eventos

Patrocínio de la “White party” en la Travel Week – São Paulo 2012

La feria de negocios Travel Week es la única dirigida a este sector en Brasil. Después del éxito de la primera edición de la Travel Week, la **OET de Sao Paulo** participó una vez más, con la finalidad de ampliar y consolidar la imagen de España en un segmento turístico de alto nivel. Turespaña participó en la feria como patrocinador de la White Party, la fiesta de clausura dirigida al sector turístico que participó en la feria.

Esta participación incluyó la presentación de baile flamenco en la apertura del evento, el Logo de Turespaña en el telón de fondo, en el directorio Travel Week 2012, en la invitación de la fiesta, en el mapa de la feria, y distribución de material al público asistente. Además Turespaña tuvo presencia documental en la enviada a las agencias de viaje y expositores de la Travel Week 2012 y en la sección “partners” en la web de la Travel Week 2012, un mes antes de la realización del evento. La fiesta contó con la presencia de 628 invitados de “trade” turístico de alto nivel.

Además tuvo 2 acreditaciones de visita para cada jornada de negocios de la Travel Week 2012, que contó con la participación de más de 900 profesionales, 20.625 citas de 15 minutos, 277 expositores y 270 agencias de viajes de Brasil y Latinoamérica.

Los expositores españoles presentes en la Travel Week 2012 fueron: Barcelona Premium, El Palauet Living Barcelona, Finca Cortesín, Hotel Golf & Spa Marbella, Hospes Madrid, Hotel Arts Barcelona, Hotel Rey Juan Carlos I, Iberia, Jumeirah Port Soller, Hotel & Spa Mallorca, Made For Spain, Madrid & Beyond, Mandarin Oriental Barcelona, Palacio del Bailio Córdoba, Palacio de los Patos Granada, Parador de Granada, Sha Wellness Clinic Alicante. La acción tuvo una repercusión alta en los medios, concretamente en 52 artículos de prensa: 6 periódicos, 8 revistas y 38 websites.

Asia-Pacífico

1 millón de turistas a España.
1,94% del total

Un gasto superior a **1.782,9 millones** de euros, 3,30% del total.
7,1 millones de pernoctaciones

Una población viajera de **154 millones**

Los productos más destacados para España en estos mercados son: arte y cultura, visitar ciudades, gastronomía, rutas y excursiones y comprar. El atractivo de España es más alto entre quienes nos visitaron, que entre quienes viajaron a otro destino. El sector MICE destaca en India, Malasia, Indonesia, Tailandia. En China existe un importante potencial de crecimiento. Es necesaria una labor de innovación, con gran importancia de las Redes Sociales como herramienta de promoción turística.

Número de llegadas

1,94% de las llegadas a España

0,64

Japón

0,33

Australia

0,31

China

0,17

Corea del Sur

0,11

India

0,08

Filipinas

Gasto

3,30% del gasto en España

Australia
China
Corea del Sur
India
811 mill.

1,5%

Japón
732 mill.

1,36%

Singapur
73 mill.

0,14%

Fuentes: Elaboración propia con datos del IET, INE y OMT.

Actividades destacadas

La Feria *China International Travel Mart (CITM)* de **Shangai**, (ver pág. 68)

La Feria *Jata Travel Showcase* de **Tokio**

La Feria AIME en **Melbourne**

Las Jornadas Gastronómicas con David Muñoz y Dani García, en **Cantón**

Las Jornadas sobre **Ciudades Patrimonio** en Tokio y Bombay

La exposición **“Foto España”** en Cantón

Circuito de Golf de España en China 2012

Ferias de planificación

Feria Jata Travel Showcase

La Feria Jata Travel Showcase es la feria turística más importante que se celebra en Japón, que sigue siendo el principal mercado emisor de Asia hacia España. La **OET de Tokio** tuvo un stand de 72 m² que contó con la participación de “Ciudades Patrimonio”, “Turgalicia”, “Andalucía”, “Consortio de Ciudades AVE”, “Turismo de Santiago”, “Madrid Visitors & Convention Bureau”, “Asociación Hispano-Japonesa de Turismo” y “Paradores”.

La feria tuvo lugar en septiembre y fue organizada por la Asociación Japonesa de Touroperadores y Agentes de Viajes. En un mercado como el japonés, donde la intermediación sigue siendo básica, es muy importante seguir participando en ella, por la buena afluencia de sector y público.

Para poder ofrecer mayores posibilidades de negocio, la OET realizó como otros años un *workshop* el primer día de la feria, al que asistieron un total de 96 operadores/agentes y 20 periodistas. El objetivo es que las entidades y empresas españolas asistentes puedan realizar el mayor número de contactos posibles y esta fue la actividad de más éxito asociada a la feria, puesto que todos los asistentes españoles destacaron la importancia de su celebración anual.

International Travel Expo – Hong Kong 2012

En la Feria Internacional de Viajes de Hong Kong, que celebró su vigesimosexta edición en junio y que ocupa la séptima posición entre las MICE Travel Expo, la **OET de Cantón** participó con un stand de 27 m² en el

Hong Kong Convention & Exhibition Centre. Según los datos del informe ITE & MICE 2012 tras la feria, fueron 665 los stands participantes, el 2,6% más que el año 2011, y 54 el número de países o regiones, es decir, un 3,7% menos.

Durante los días de profesionales, programados para el encuentro con Agencias de Viajes y Medios de Comunicación, el número de visitantes fue 12.175, con un incremento del 3%. En los 2 días de jornadas abiertas al público, el número de visitantes fue 70.430, un 1,6% más que el año anterior; el stand de Turespaña atendió a todos los que recabaron información turística sobre España: los sitios más importantes y atractivos para los turistas chinos, así como la información necesaria para la gestión de visados para viajar a España.

La OET contó con Swire Travel como colaborador, que es una agencia de viajes con gran prestigio en Hong Kong, especializada en viajes de alta calidad y de forma libre e independiente. Durante la feria ITE, Swire Travel ofreció 3 tipos de paquetes de viajes junto con Emirates Airlines, aprovechando la apertura en esas fechas del vuelo directo con Barcelona. Estos paquetes, uno con destino a Madrid, otro a Barcelona y otro de cruceros, dando opción al consumidor final a la elección del mejor itinerario y los lugares a visitar. En total Swire Travel vendió 20 paquetes de viajes con destino España.

Guangzhou International Travel Fair

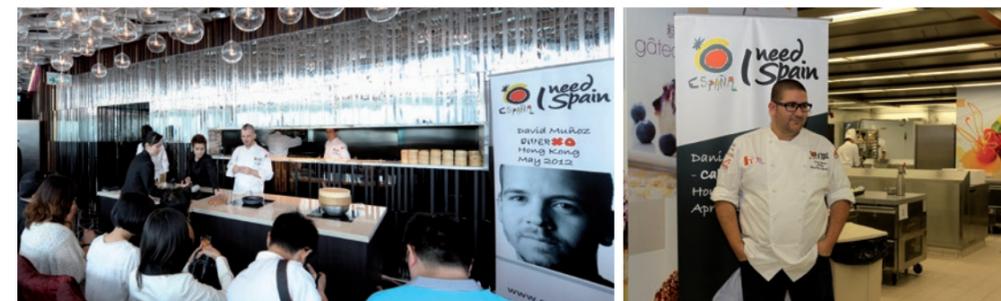
La Feria Internacional de Viajes de Guangzhou, celebrada en marzo, tuvo un stand de Turespaña, en el que además de la **OET de Cantón** participó en la promoción del turismo español las siguientes agencias: Ares Capital; Convención 2000 S.L.; Dynasty Holidays

Feria Jata,
Tokio.

Feria Satte.
Bombay.



Jornadas
Gastronómicas
con David Muñoz
y Dani García. Cantón.



S.L.; Easytour Universal S.L.; Tourgalicia; Pegasus-Pegatour, Tamitrip S.L., y Viajes Mandarin S.L.

En la presentación sobre España, que tuvo como invitados a 100 representantes de Agencias de Viajes y de Medios de Comunicación, se incidió sobre el tema del Golf en España, como primer destino de Europa según el volumen de turistas, sobre la gastronomía española y sobre los lugares emblemáticos y de visita recomendada para los turistas chinos. También hubo un día de puertas abiertas para el resto del público.

Feria CITE 2012

En la China Guangdong *International Tourism Industry Expo 2012*, celebrada en septiembre en el *China Import & Export Fair Pazhou Complex* de Guangdong, la **OET de Cantón** tuvo un stand de 18 m² y como empresas participantes a las agencias españolas Pegasus, El Corte Inglés y Across Spain.

Los encuentros con profesionales, Agencias de Viaje y medios de comunicación estuvieron dedicados a una sesión de networking y una presentación de destino para los agentes chinos organizada por la OET, para las 3 empresas participantes. En esta feria Barcelona fue reconocida como el “mejor destino turístico” en 2012, según los cantoneses. Igualmente hubo días abiertos al público, en los que destacaron las preguntas sobre la gestión de visados.

Feria AIME

La Feria tuvo lugar entre el 20 y el 22 de febrero, en Melbourne, contando Turespaña con un stand de 18 m². A pesar de no contar con participación de entidades españolas, los responsables de la **OET de Singapur** mantuvieron más de 70 encuentros profesionales y captaron on site varios grupos de incentivos

hacia España procedentes de diferentes mercados del área Asia Pacífico.

Feria SATTE 2012

La **OET de Bombay** participó en feria SATTE 2012, la principal feria B2B del mercado indio del 10 al 12 de febrero, con asistencia de 6 empresas españolas más Cataluña como organismo oficial.

Además, desde esta área se participó en la Feria de Turismo *Nanjing Travel Fair* de 24 a 26 de febrero, en colaboración con Turismo de Cataluña, celebrando encuentros y entrevistas con la prensa y una presentación a operadores y Lufthansa; En la Feria COTTM (*Chinese Outbound Travel & Tourism Market*) en Pekín 18-20 de abril, sin stand propio, pero con participación de apoyo a la COTRI y a la marca Chinese friendly para la promoción de Sevilla como ciudad amiga del turismo chino, con concurso y viaje de premio de una pareja de novios chinos a la capital andaluza. Y en el *workshop* de IFCOT (*International Forum China Outbound Travel*).

Marketing online

La **OET de Pekín** organizó una serie de actividades tanto online como offline a través del weibo de Turismo español en China (www.weibo.com/spaintourism). El número de seguidores fue 115.027, cada weibo que se publica recibe más de 100 reenvíos.

Folleto online sobre España

La **OET Singapur** realizó un folleto online en colaboración con Astro TV y Parlo Tours de Malasia. Tras el viaje de un equipo de rodaje a España se emitieron 4 capítulos sobre España y el folleto, que los telespectadores

podían descargarse, estuvo online 30 días y tuvo más de 900 descargas.

Además, se elaboró, por primera vez, un folleto sobre el destino España en idioma tailandés, que tuvieron a su disposición todos los agentes de viajes durante varios meses, en la página web de la Asociación Tailandesa de Agentes de Viajes.

Acciones de comunicación / viajes de prensa

Entre las acciones con medios de comunicación desarrolladas por la **OET de Tokio**, destacaron 14 viajes de prensa para 50 periodistas, con un resultado de 30 artículos publicados, con un valor publicitario equivalente de 10.278.000 euros.

Entre las desarrolladas por la **OET de Pekín**, destacaron 7 viajes de prensa para 18 periodistas, con un resultado de 8 artículos off line publicados con un valor publicitario equivalente a 2.096.932 euros y 4 páginas de web, más unos 20 blogs con un valor publicitario equivalente a 3.000.000 de euros aproximadamente.

La **OET de Bombay** organizó viajes de prensa para un total de 30 periodistas invitados a España, 4 fueron viajes de prensa en grupo y 6 periodistas individualmente, con un resultado en valor publicitario equivalente de 1.400.000 euros.

La **OET de Singapur**, en colaboración con Asia Food Channel, convocó a los medios de comunicación a la presentación del programa “From Spain with Love”, el pasado mes de febrero, a la que asistieron 33 periodistas.

Presentaciones / viajes con agentes turísticos

Jornadas Gastronómicas con David Muñoz y Dani García y Cata de Vinos Españoles

La **OET de Cantón** dedicó una atención especial a la promoción de la gastronomía española, mediante actividades dirigidas a segmentos muy concretos: altos cargos y directores de importantes empresas en Hong Kong y los socios del The Canton Club de Zhujiang, en abril y mayo.

La primera consistió en una Cena de Gala para 40 invitados en el Ritz-Carlton de Hong Kong, para degustar los platos elaborados por David Muñoz, Chef y propietario del Restaurante DIVERXO, con 2 estrellas Michelin, que tuvo como patrocinadores a González Byass; Joselito; Vega Carabaña y Turkish Airlines.

Otras actividades fueron el Show Cooking: demostración gastronómica de la alta cocina española, a manos del famoso Chef, para 24 invitados de medios de comunicación, y cenas para el público, que pudieron degustar platos elaborados al estilo de David Muñoz.

También el Chef Dani García, con 2 Estrellas Michelin, ofreció sus especialidades en una cena de gala en el Chinese Trainee Restaurant de Hong Kong, para 90 invitados, con el patrocinio igualmente de Gonzalez Byass; Joselito; Vega Carabaña y Turkish Airlines. En esta ocasión hubo también un *Show Cooking* para los medios de comunicación, al que fueron invitados 15 periodistas especializados en F&B. Además todos los aprendices de la *Hospitality Industry Training & Development Centre & Chinese Cuisine Training Institute* de Hong Kong -HITDC & CCTI, fueron invitados a una



Jornadas Patrimonio de la Humanidad. Bombay.



demostración detallada de la cocina española con el toque del Chef Dani García. Finalmente el *workshop* entre agentes de viajes españoles y de Hong-Kong, con 28 agentes locales participantes, de vacacional, MICE y otros productos, se cerró con un show-cooking y coctel preparado por Dani García.

En la Cata de vinos de origen español, en la que la OET tuvo como colaboradores al propio The Canton Club, a Goods from Spain y al Centro de Arte Flamenco de Guangzhou, se invitó a los socios a una degustación y el bailar José Carmona, ofreció su arte flamenco a los participantes.

Jornadas sobre Las Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Madrid en Japón e India

La **OET de Tokio** organizó unas jornadas directas de promoción del Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad y de Madrid, en colaboración con Visitors & Convention Bureau, que se desarrollaron del día 26 al 28 de junio en 3 ciudades: Tokio, Nagoya y Osaka. En ellas participaron un total de 202 agentes/operadores y 20 periodistas.

La Oficina no sólo organizó las jornadas en sí, sino que además proveyó de diversos servicios tanto a Ciudades Patrimonio como al VCB, tales como establecer las agendas de visitas.

Fueron 26 el total de acciones llevadas a cabo con agentes de viajes desde la **OET de Tokio**, lo que supuso trabajar con 1.114 profesionales, en jornadas inversas, presentaciones y jornadas de formación.

Las Ciudades Patrimonio, fueron también objeto de 3 presentaciones por la **OET de Bombay**, que tuvieron lugar en Delhi, Bombay y Bangalore, entre el 11 y el 13 de septiembre, con asistencia de 250 agentes de viaje y la organización de 6 entrevistas individuales entre me-

dios de comunicación, profesionales y los representantes de las Ciudades Patrimonio. Estas actuaciones se completaron con 2 viajes de prensa y uno de agentes de viajes, que en total visitaron 6 Ciudades Patrimonio.

Jornadas Directas en Australia y seminario en Tailandia

La **OET de Singapur** celebró en abril, unas Jornadas directas de promoción en Australia, que se realizaron tanto en Melbourne, el 16 de abril, como en Sídney, el 18 de abril. Ambas fueron un éxito de convocatoria con un total de 70 agentes y 15 periodistas en Melbourne y 80 agentes y 15 periodistas en Sídney. En las 2 convocatorias asistieron 10 participantes españoles.

Durante las jornadas se difundieron 2 acciones online: el E-Brochure destinado al consumidor final y el E-Supplement dirigido a los agentes de viajes. Además, en ellas, Emirates presentó su segunda frecuencia diaria a Madrid que empezó el pasado 1 de julio y la primera frecuencia diaria a Barcelona que empezó el 3 de julio.

En Tailandia, la **OET de Singapur** organizó un seminario para agentes de viajes en colaboración con Emirates, que tuvo lugar en marzo y al que asistieron 80 agentes de viajes.

Concurso de Baile Flamenco. Pekín.

Exposición “Foto España”. Cantón.



Patrocinios de eventos

Primer Concurso Nacional de Baile Flamenco en China

Por primera vez se convocó y patrocinó desde la **OET de Pekín** el Primer Concurso Nacional de Baile Flamenco en China, en colaboración con el Centro Flamenco de Pekín, lo que permitió promover este recurso turístico, declarado Patrimonio de la Humanidad.

Se realizó además un viaje de prensa, para 7 periodistas por Málaga, Sevilla, Madrid y Segovia, con el Centro del Flamenco de Pekín, Patronato de Turismo de la Costa del Sol, Consorcio de Turismo de Sevilla y el Corral de la Morería como Colaboradores. Se visitó el circuito de escuelas de flamenco en España y se disfrutó, en Sevilla y Madrid, con la actuación de cortesía de las 3 bailaoras y del bailarín finalista de China.

Se publicó un artículo en la revista semanal Life Week (equivalente a New Yorker), una página web especial www.travel.sina.com.cn/z/beautifulworld25 y unos 20 blogs sobre Sevilla, Madrid y Segovia.

Presentaciones y promociones al público

Exposición “Foto España”

Estudiantes universitarios, periodistas y público final pudieron conocer España entre el 14 Marzo y el 25 Junio a través de la exposición “Foto España”, que se instaló en la Universidad Gong Wai, en la ZhongShan Universidad, en Zhuhai y en el Campus Sur, en el Grandview Mall y en Beijing Lu, organizada por la **OET de Cantón**.

En Gong Wai fueron invitados 30 medios de comu-

nicación a la inauguración de la exposición “Foto España” y al recorrido por la zona de exposición, para que viesen lo más típico de España a través de las fotos. En Zhuhai se impartió un seminario por Vincent Huang, para que los estudiantes conocieran cómo planear sus viajes a España y qué eventos pueden encontrar en determinadas fechas en nuestro país, cómo tramitar el visado, los lugares más visitados, etc.

Finalmente, en el centro comercial Grandview Mall y en Beijing Lu, que es la calle peatonal comercial más grande y conocida de Guangzhou, “Foto España” se acercó directamente al público. En Grandview Mall 12 medios de comunicación fueron invitados a la inauguración, en la que el bailarín José Carmona interpretó flamenco, tras la presentación sobre el objetivo de esta actuación.

Contacto con los fans de España de la red social weibo en Guangzhou

La **OET de Cantón** convocó en mayo a 50 fans de España de la red social weibo en Grandview Mall, en Guangzhou, para que disfrutaran de la Exposición “Foto España”, que se estaba celebrando en ese mismo centro comercial. Una de los fans de weibo, expuso en una breve presentación las ciudades más visitadas por ella y los destinos más suculentos para visitar España. Otro fan de la red weibo participó en el evento compartiendo su experiencia con el resto de los fans, sobre los viajes realizados a España durante varios años.

Los fans de weibo disfrutaron después, en el Restaurante La Velada, de una degustación de platos típicos españoles y también de la actuación de José Carmona, que bailó flamenco e incluso les dio una pequeña sesión de clases de flamenco. Al mismo tiempo se realizaron diversas actividades y sorteos de regalos para

Fans de España en la Red Social Weibo. Cantón.



los fans. Otros encuentros weibo se concentraron en Pekín, Shanghai y Cantón.

Circuito de Golf de España en China 2012

La **OET de Cantón** desarrolló a lo largo del año, la segunda edición del Circuito de Golf de España en China 2012, en 7 ciudades: Pekín; Shanghai, Cantón; Hong-Kong; Shenzhen, Chengdu y Kunming, con el objetivo de promocionar el golf en España en este nicho de mercado. Participaron unas 700 personas en los 7 torneos.

Salieron 2 ganadores (uno de la categoría masculina, y otra de la femenina) de los torneos realizados en cada ciudad, que viajaron a Andalucía a “vivir la Costa del Golf” y también tuvieron el privilegio de jugar en el Pro-Am del Andalucía Masters en Valderrama, así como recibieron diversos premios de materiales de Golf. Los patrocinadores de esta promoción deportiva fueron la Junta de Andalucía, Turkish Airlines, Tío Pepe, Vega Carabaña, Loewe y Lladró.



Premios recibidos por la red de Oficinas Españolas de Turismo

- Premio Nacional de Gastronomía Especial, concedido por la Real Academia de Gastronomía, por su labor de promoción de la gastronomía y el turismo enogastronómico.
- Premio Turismo de Granada, concedido por el Patronato de Turismo, por la labor de divulgación y buen nombre del turismo de la provincia.

Oficina Española de Turismo en Londres

- Travel Agents Choice Award to the Tourist Office Of The Year For Mainland Europe.
Otorgado por la Selling Long Haul and Travel Uni como mejor oficina de Turismo Europea.
- British Youth Travel Awards to the Best International Youth Destination 2012.
Otorgado por la AITO (Asociación de Turoperadores Independientes del Reino Unido) como reconocimiento al esfuerzo de la Oficina en materia medioambiental y de sostenibilidad.

Oficinas Españolas de Turismo en Berlín, Frankfurt, Múnich y Düsseldorf

- Bester Reisebüro-Service, a la segunda mejor oficina de turismo por el servicio al sector turístico alemán.
Otorgado por la Touristik Aktuell en base a las votaciones de los profesionales alemanes del sector.
- Beste Online-Schulung, al mejor curso de formación online.
Otorgado por la Touristik Aktuell en base a las votaciones de los profesionales alemanes del sector.

Oficinas Españolas de Turismo en Roma y Milán

- Information Campaign Award 2012 a la mejor Newsletter.
Otorgado por el Gruppo Italiano di Stampa Turistica por la elaboración del mejor boletín entre todas las oficinas nacionales de turismo en Italia.

Oficina Española de Turismo en Bruselas

- Travel Magazine Award a la mejor Oficina de Turismo en Bélgica.
Otorgado por la revista profesional Travel Magazine Awards en base a la votación de los profesionales belgas del sector.

Oficina Española de Turismo en La Haya

- Pluma Roja a la mejor Oficina de Turismo en Holanda.
Otorgado por la revista profesional Reisrevue en base a la votación de los profesionales holandeses del sector.
- Premio al destino más popular para los holandeses en avión dentro de la UE.
Otorgado por el buscador Zoover al destino España por ser el destino más votado en esta categoría por los usuarios del buscador.

Oficina Española de Turismo en Dublín

- Irish Travel Industry Award a la mejor oficina de Turismo en 2012.
Otorgado por la Irish Travel Agents Association por la excelencia en el servicio al sector turístico irlandés.
- Irish Travel Trade Award a la mejor oficina de Turismo en 2012
Otorgado por la revista Irish Travel Trade News a la mejor Oficina de Turismo en base a la votación de los profesionales del sector en Irlanda.
- Irish Travel Industry Award al destino Lanzarote como mejor sol de invierno.
Otorgado por la Irish Travel Agents Association.
- Irish Travel Trade Award a España como mejor destino europeo.
Otorgado por la revista Irish Travel Trade News.
- Irish Travel Media Award a España como mejor destino de sol.
Otorgado por la revista TravelMedia.ie en base a la votación de los profesionales de los medios de comunicación irlandeses.

Oficina Española de Turismo en Cantón

- Mejor organización
Otorgado a la Oficina de Cantón por su trabajo en la feria Guangzhou International Travel Fair 2012.
- Ruta y destino favorito para los cantoneses en 2012 a Barcelona.
Otorgado por el diario Southern Metropolis Daily.

Oficina Española de Turismo en Pekín

- Mejor diseño de Stand
Otorgado por la Beijing International Tourism Expo 2012 por el trabajo realizado en el pabellón de España en dicho evento.
- Reconocimiento a la excelencia en el diseño
Otorgado por la China International Travel Mart 2012 por el trabajo realizado en el pabellón de España en dicho evento.
- Mejor organización
Otorgado por la China International Travel Mart 2012 por el trabajo realizado en el pabellón de España en dicho evento.
- Mejor destino cultural del año a España
Otorgado por la revista Travel Weekly China a España como mejor destino cultural por sus fiestas y tradiciones únicas.
- Next Travel Destination
Otorgado a España por la revista Travel + Leisure como destino aspiracional para los turistas chinos.
- Mejor promoción en redes sociales
Otorgado por el diario Global Times a la Oficina Española de Turismo en Pekín por su excelente trabajo en la red social china Weibo.
- Mejor destino de turismo profundo a España
Otorgado por el semanario Life Style de Pekín a España como mejor destino en el que los turistas chinos disfrutan varios días para conocer en profundidad el país.

Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero

Europa del Norte

DINAMARCA

Copenhague

Den spanske stats turistbureau
Frederiksgade 11, 2
DK-1265 Copenhagen k
Teléf: 45.33 / 18.66.38 Centralita
18.66.30 Información
Fax: 45.33 / 15.83.65
E-mail: copenhagen@tourspain.es

FINLANDIA

Helsinki

Spanish tourist board in helsinki
Pohjoisen Makasiinikatu 6 A, 2nd floor
00130 – HELSINKI
Teléf: 35.89 / 44.19.92 Centralita
Fax: 35.89 / 44.26.87
E-mail: helsinki@tourspain.es

IRLANDA

Dublín

Spanish tourist office
1, 2 & 3 Westmoreland Street
Dublín 2 – Irlanda
Teléf: +353 1 635 0200
Fax: +353 1 635 0205
E-mail: dublin@tourspain.es

NORUEGA

Oslo

Den spanske stats turistbyra
Kronprinsensgate 3
0251 Oslo
Teléf: 47 / 22.83.76.76 Centralita
Fax: 47 / 22.83.76.71
E-mail: oslo@tourspain.es

REINO UNIDO

Londres

Spanish tourist office
6th floor, 64 North Row
W1K 7D London
Teléf: 44.20 / 73.17.20.10 Centralita
73.17.20.26 / 20 (Promoción)
73.17.20.29 (Incentivos y Congresos)
73.17.20.14 / 15 / 16 / 17 (Prensa y RR.PP.)
73.17.20.07 / 08 (Administración y Contabilidad)
Fax: 44.20 / 73.17.20.48 (Fax de promoción)
E-mail: londres@tourspain.es

SUECIA

Estocolmo

Spanska stat. turistbyra
Stureplan 6
114-35 Stockholm-S
Teléf: 468 / 611.56.25 Centralita
611.19.92 Información
Fax: 468 / 611.44.07
E-mail: estocolmo@tourspain.es

Europa Central

ALEMANIA

Berlín

Spanisches fremdenverkehrsamt
Lietzenburgerstr. 99. 6. OG
10707 Berlin
Teléf: 49.30/882.65.43 Centralita
882.65.41 Comercialización
882.65.42 RR.PP.
Fax: 49.30/882.66.61
E-mail: berlin@tourspain.es

Düsseldorf

Spanisches Fremdenverkehrsamt
Grafenberger Allee, 100 - "Kutscherhaus"
40237 DÜSSELDORF
teléf: 49.211 / 680.39.81 Centralita
698.54.05 Comercialización
698.54.06 RR.PP.
Fax: 49.211 / 680.39.85 y 86
E-mail: dusseldorf@tourspain.es

Frankfurt

Spanisches Fremdenverkehrsamt
Myliusstrasse, 14
60323 Frankfurt Main
Teléf: 49.69 / 72.50.38 Centralita
72.51.45 Comercialización
72.50.84 RR.PP.
Fax: 49.69 / 72.53.13 / 72.50.55
E-mail: frankfurt@tourspain.es

Munich

Spanisches Fremdenverkehrsamt
Postfach nº 151940
Schubertstrasse, 10
80336 Munchen
Teléf: 49.89 / 5307460 Centralita
53.0746.14 Comercialización y RR.PP.
Fax: 49.89 / 53.07.46.20
E-mail: munich@tourspain.es

AUSTRIA

Viena

Spanisches fremdenverkehrsamt
Walfischgasse 8/Mzz
1010 Wien
Teléf: 431 / 512.95.80 Centralita
Fax: 431 / 512.95.81
E-mail: viena@tourspain.es

BÉLGICA

Bruselas

Office espagnol du tourisme
Rue Royale, 97, 5º
1000 Bruxelles
Teléf: 322 / 280.19.26 / 280.19.29 Centralita
280.13.27 Comercialización
Fax: 322 / 230.21.47
E-mail: bruselas@tourspain.es

HOLANDA**La Haya**

Spaans bureau voor vreemdelingenverkeer
Laan van Meerdervoort, 8 A
2517 Aj Den Haag
Teléf: 31.70 / 346.59.00 Centralita
363.65.70 Comercialización
360.92.05 RR.PP.
Fax: 31.70 / 364.98.59
E-mail: lahaya@tourspain.es

SUIZA**Zúrich**

Spanisches fremdenverkehrsamt
Seefeldstrasse, 19
CH 8008 Zürich
Teléf: 4144 / 253.60.50 Centralita
253.60.51 Información
253.60.55 Agencias y TT.OO.
Fax: 4144 / 252.62.04
E-mail: Zúrich@tourspain.es

Europa del Este**POLONIA****Varsovia**

Biuro radcy ds. Turystyki ambasady hiszpanii
Al. Jana Pawla II, 27
00867 Warszawa (Polska)
Teléf.: 48.22 / 653.64.16 Centralita
Fax: 48.22 / 653.64.15
E-mail: varsovia@tourspain.es

RUSIA**Moscú**

Oficina española de turismo
Business Center “Galería Aktor” piso 6
Ul.Tverskaya 16/2
Moscú 125009
Teléf: 7495 / 935.83.99
Fax: 7495 / 935.83.96
E-mail: moscu@tourspain.es

Europa del Sur**FRANCIA****París**

Office espagnol du tourisme
22 Rue Saint Agustin
75002-París
Teléf: 331 / 45.03.82.50 Centralita
45.03.82.52 Comercialización
45.03.82.54 RR.PP.
45.03.82.55 Contabilidad
Fax: 331 / 40.72.52.04 - 45.03.82.51
E-mail: paris@tourspain.es

ITALIA**Milán**

Ufficio spagnolo del turismo
Via Broletto, 30
Milano – 20121
Teléf: 3902 / 72.00.46.17 Centralita
72.00.46.25 Comercialización
72.00.46.12 Contabilidad
Fax: 3902 / 72.00.43.18
E-mail: milan@tourspain.es

Roma

Ufficio spagnolo del turismo (administrativa)
Via del Mortaro, 19 interno 5
Roma-00187
Teléf: 3906 / 678.31.06
Fax: 3906 / 679.82.72
E-mail: roma@tourspain.es

Oficina de información
Piazza di Spagna, 55
Teléf: 3906 / 678.31.06
Fax: 3906 / 699.22.147

PORTUGAL**Lisboa**

Delegação oficial do turismo espanhol
Av. Sidonio Pais, 28 –3º Dto.
1050 - 215 Lisboa
Teléf: 351.21 / 315.30.92 Centralita
316.09.25 Comercialización
354.53.29 Información
357.11.19 RR.PP.
Fax: 351.21 / 354.03.32
E-mail: lisboa@tourspain.es

Norteamérica**CANADÁ****Toronto**

Tourist office of spain
2 Bloor Street West, Suite 3402
Toronto, Ontario M4W 3E2
Canadá
Teléf: 14.16 / 961.31.31 / 961.40.79 Centralita
Fax: 14.16 / 961.19.92
E-mail: toronto@tourspain.es

ESTADOS UNIDOS**Chicago**

Tourist office of spain
Water Tower Place, suite 915 East
845, North Michigan Ave.
Chicago, ILL. 60-611 – USA
Teléf: 13.12 / 642.19.92 Centralita
Fax: 13.12/642.98.17
E-mail: chicago@tourspain.es

Los Ángeles

Tourist office of spain
8383 Wilshire Blvd., Suite 960
Beverly Hills, Cal.90211
Teléf: 13.23 / 658.71.95 Centralita
Fax: 13.23 / 658.10.61
E-mail: losangeles@tourspain.es

Miami

Tourist office of spain
1395 Brickell Avenue, Suite 1130
Miami, Florida 33131
Teléf: 13.05 / 358.19.92 Centralita
Fax: 13.05 / 358.82.23
E-mail: miami@tourspain.es

Nueva York

Tourist office of spain
60 East 42nd Street
Suite 5300 (53rd Floor)
New York, NY 10165-0039
Teléf: 12.12 / 265.88.22
Fax: 12.12 / 265.88.64
E-mail: nuevayork@tourspain.es

Iberoamérica

ARGENTINA

Buenos Aires

Oficina española de turismo
 Carlos Pellegrini, 1163, 3º piso
 1009 Buenos Aires
 Teléf: 5411 / 43.28.92.36 Centralita
 43.28.96.64 Información
 43.28.96.19 RR.PP.
 Fax: 5411 / 43.28.90.15
 E-mail: buenosaires@tourspain.es

BRASIL

Sao Paulo

Centro oficial de turismo espanhol
 Rua Joaquim Floriano, 413 –conj. 42
 04534-011 Itaim Bibi-São Paulo
 Teléf: 55 11 / 36 75 20 00
 55.11/36.75.20.01 Centralita
 Fax: 55.11/ 36.75.20.00.94
 E-mail: saopaulo@tourspain.es

MÉXICO

México D.F.

Oficina española del turismo
 Francisco Petrarca No. 240
 Col. Chapultepec Morales
 México 11560, D.F.
 Teléf: 52.55 / 52.49.12.70 Centralita
 52.55/ 52.49.12.73 Turoperadores
 Fax: 52.55 / 52.49.12.71
 E-mail: mexico@tourspain.es

Asia - Pacífico

CHINA

Pekín

Spanish embassy – tourism section
 Tayuan Office Building 2-12-2
 Liangmahe Nanlu 14
 Beijing 100600 (China)
 Teléf: 86.10 / 65.32.93.06 / 07
 Fax: 86.10 / 65.32.93.05
 E-mail: pekin@tourspain.es

Cantón

Consulado general de españa en cantón
 Unit 506, R&F Center,
 10 Huaxia Lu, Zhujiang New Town
 510623 Guangzhou (China)
 Tel: +86.20.3892 8986
 Fax: +86.20.3892 8985
 E-mail: canton@tourspain.es

INDIA

Bombay

Tourist office of spain
 Unit 003-Ground Floor
 Wing A Peninsula Tower
 Peninsula Corporate Park
 Ganpatrao Kadam Marg
 LowerParel
 Mumbai 400013
 India
 Teléf: 91 22 43606800
 E-mail: mumbai@tourspain.es

JAPÓN

Tokio

Tourist office of spain
 Daini Toranomom Denki Bldg. 6F
 3-1-10 Toranomom. Minato-Ku
 TOKIO-105-0001
 Teléf: 813 / 34.32.61.41 / 42 Centralita
 34.32.61.43 Comercialización
 34.32.61.43 Contabilidad
 Fax: 813 / 34.32.61.44
 E-mail: tokio@tourspain.es

SINGAPUR

Singapur

Tourist office of spain
 541 Orchard Road # 09-04
 Liat Tower
 238881 Singapore
 Teléf: 65 / 67.37.30.08
 Fax: 65 / 67.37.31.73
 E-mail: singapore@tourspain.es

Anexos

Anexo I

Instrumentos de coordinación del PNIT, a través de los cuales se establece un foro de diálogo y de colaboración entre los agentes vinculados al sector. La misión, principales funciones y composición de estos instrumentos se resume a continuación:

Tipos de entidad	CONESTUR ¹	Conferencia Sectorial de Turismo ²	Comisión Interministerial de Turismo ³
Objeto	Ser un foro de diálogo, participación y colaboración impulsando la cooperación público privada.	Articular y resolver, a partir del principio de cooperación, aquellas cuestiones de interés común que atañan a la actividad turística entre la AGE y las CC.AA.	Promover y coordinar la acción de los servicios de la AGE y Entidades Públicas Estatales.
Principales funciones	<ul style="list-style-type: none"> Emitir informes sobre criterios y líneas de planes y programas. Proponer iniciativas y acciones para promoción exterior y la colaboración público-privada. Elaborar informes de situación del sector (necesidades y demandas). Difundir análisis y estudios. 	<ul style="list-style-type: none"> Intercambiar puntos de vista y debatir sobre actuaciones de carácter general. Debatir proyectos normativos. Intercambiar experiencias vinculadas con las respectivas políticas públicas. Integrar criterios de las Comunidades Autónomas en los planes estatales. Respetar la dinamización y racionalización de los instrumentos de cooperación mediante los convenios de colaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinar las actuaciones de los diversos departamentos ministeriales y organismos de la AGE. Estudiar y formular las propuestas y planes de actuación integral en materia turística. Informar o dictaminar sobre proyectos y propuestas de alcance nacional, con repercusión en el turismo.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Comunidades Autónomas. Federación Española de Municipios y Provincias. Cámaras de Comercio. Sindicatos. Patronal. Empresarios, técnicos y profesionales del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Comunidades Autónomas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Resto de Ministerios de la Administración General del Estado.
Órganos	Pleno / Comisión / Grupos de trabajo	Pleno / Mesa de Directores / Grupos de trabajo	Pleno / Comisión permanente / Grupos de trabajo

¹ REAL DECRETO 719/2005, de 20 de junio, por el que se crea el Consejo Español de Turismo.

² Reglamentos de las Conferencias Sectoriales, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

³ Real Decreto 6/1994, de 14 de enero, por el que se crea la Comisión Interministerial de Turismo y Real Decreto 418/2012, de 24 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 6/1994, de 14 de enero, por el que se crea la Comisión Interministerial de Turismo.

Anexo II. Consejo Español de Turismo

Presidente:

JOSÉ MANUEL SORIA LÓPEZ
Ministro de Industria, Energía y Turismo

Vicepresidente:

ISABEL MARÍA BORREGO CORTÉS
Secretaria de Estado de Turismo
Ministerio de Industria, Energía y Turismo

Secretario:

Subdirector General de Cooperación y Competitividad Turística
Secretaría de Estado de Turismo

Vocales natos:

MANUEL BUTLER HALTER
Director General
Instituto de Turismo de España - TURESPAÑA

19 Consejeros de Turismo de las Comunidades Autónomas

BERNABÉ UNDA BARTUREN
Consejero de Industria, Innovación, Comercio y Turismo
Gobierno Vasco

XAVIER MENA
Consejero de Empresa y Ocupación
Generalitat de Catalunya

M^a CARMEN PARDO LÓPEZ
Secretaria General para el Turismo
Xunta de Galicia

LUCIANO ALONSO ALONSO
Consejero de Turismo, Comercio y Deporte
Junta de Andalucía

JOSÉ MANUEL RIVERO IGLESIAS
Consejero de Economía y Empleo
Principado de Asturias

EDUARDO ARASTI BARCA

Consejero de Innovación, Industria, Turismo y Comercio
Gobierno de Cantabria

GONZALO CAPELLÁN DE MIGUEL

Consejero de Educación, Cultura y Turismo
Gobierno de La Rioja

PEDRO ALBERTO CRUZ SÁNCHEZ

Consejero de Cultura y Turismo
Región de Murcia

LOLA JOHNSON SASTRE

Consejera de Turismo, Cultura y Deporte
Generalitat Valenciana

FRANCISCO BONO RIOS

Consejero de Economía y Empleo
Gobierno de Aragón

CARMEN CASERO GONZÁLEZ

Consejera de Empleo y Economía
Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha

PAULINO RIVERO VAUTE

Presidente y Consejero de Turismo
Gobierno de Canarias

JUAN LUIS SÁNCHEZ DE MUNIÁIN LACASIA

Portavoz del Gobierno y Consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales
Comunidad Foral de Navarra

VÍCTOR DEL MORAL AGÚNDEZ

Consejero de Fomento, Ordenación del Territorio y Turismo
Junta de Extremadura

CARLOS DELGADO TRUYOLS

Consejero de Turismo y Deportes
Gobierno de las Islas Baleares

PÉRCIVAL MANGLANO ALBACAR

Consejero de Economía y Hacienda
Comunidad de Madrid

ALICIA GARCÍA RODRÍGUEZ

Consejera de Cultura y Turismo
Junta de Castilla y León

PREM MIRCHANDANI TAHILRAM

Consejero de Economía y Empleo
Ciudad de Ceuta

DANIEL CONESA MÍNGUEZ

Consejero de Economía, Empleo y Turismo
Ciudad de Melilla

Vocales electivos:**4 Representantes de la Administración Local****FRANCISCO GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

Presidente Comisión de Turismo Federación Española
de Municipios y Provincias
Alcalde de Mogán (Las Palmas)

JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ FRAGA

Vicepresidente Comisión de Turismo Federación Española
de Municipios y Provincias
Alcalde de Adeje (Sta. Cruz de Tenerife)

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ-QUEJO DEL POZO

Alcalde de S. Lorenzo del Escorial

JULIO LÓPEZ REVUELTA

Concejal de Salamanca

8 Representantes del sector turístico empresarial**JOAN GASPART SOLVES**

Presidente
Consejo Empresarial de Turismo CEOE

ENRIQUE DE LA LAMA-NORIEGA

Secretario Consejo de Turismo CEOE
Director de Economía CEOE

MANUEL LÓPEZ COLMENAREJO

Presidente Asociación de Compañías Españolas
de Transporte Aéreo - ACETA
Director Asuntos Corporativos IBERIA, LAE, S.A.
OPERADORA (Sociedad Unipersonal)

JOSÉ MANUEL MACIÑEIRAS CORRAL

Vicepresidente Ejecutivo
Confederación Española de Agencias de Viajes
y Touroperadores - CEAVYT

RAFAEL GALLEGO NADAL

Presidente
FEAAV

JUAN MOLAS MARCELLÉZ

Presidente
Confederación Española de Hoteles y Alojamientos
Turísticos - CEHAT

JOSÉ MARÍA RUBIO MARÍN

Presidente
Federación Española de Hostelería

JUAN JOSÉ HIDALGO ACERA

Presidente
Globalia Corporación Empresarial, S.A.

**6 Representantes de las Cámaras de Comercio,
Industria y Navegación****MANUEL TERUEL**

Presidente
Consejo Superior de Cámaras de Comercio

JAVIER GÓMEZ - NAVARRO NAVARRETE

Notable
Consejo Superior de Cámaras de Comercio

JOAN GUAL DE TORRELLA GUASP

Presidente
Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación
de Mallorca
Vocal Comité Ejecutivo Consejo Superior de Cámaras

ÁNGEL JUAN PASCUAL

Presidente
Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación
de Cádiz

ANTONI COSTA I COSTA

Director del Centro de Conocimiento e Innovación Turística
INTELITUR

FERNANDO PRATS PALAZUELO

Arquitecto Urbanista
Sociedad AUIA

4 Representantes de las organizaciones sindicales**JAVIER GONZÁLEZ MARTINO**

Secretario General
Federación Estatal de Comercio, Hostelería y Turismo.
Comisiones Obreras

GONZALO FUENTES GUERRERO

Federación Estatal de Comercio, Hostelería y Turismo.
Comisiones Obreras

FRANCISCO DOMÍNGUEZ VILLALÓN

Secretario General
Federación de Comercio, Hostelería-Turismo y Juego
de la Unión General de Trabajadores

EMILIO FERRERO LÓPEZ

Secretario Sectorial de Hostelería
Federación de Comercio, Hostelería-Turismo y Juego
de la Unión General de Trabajadores

**9 Representantes entre profesionales
de reconocido prestigio****JOSÉ LUIS ZOREDA DE LA ROSA**

Vicepresidente Ejecutivo
Alianza para la Excelencia Turística - EXCELTUR

JOAQUÍN MOLINA GARCÍA

Editor
HOSTELTUR

JOSEP ENRIC PARELLADA BENTZ MOHAMED

Rector Emérito Santuario de Montserrat
Director del Departamento de Turismo, Santuarios
y Peregrinaciones de la Conferencia Episcopal Española

FERNANDO PANIZO ARCOS

Vocal del Instituto Tecnológico Hotelero y Fundación Everis

MIGUEL MIRONES DIEZ

Presidente
Instituto para la Calidad Hotelera Española (ICTE)

ESTHER EIROS RASCADO

Directora “Gente Viajera”
ONDA CERO

RAIMON MARTÍNEZ FRAILE

Adjunto Presidencia
AC Hotels

JOSÉ MARÍA PÉREZ GONZÁLEZ

Arquitecto

ANTONIO CATALÁN

Presidente
AC Hoteles

© Instituto de Turismo de España (Turespaña)
Mayo 2013

NIPO

072-13-007-3

Depósito Legal

M-10674-2013

Diseño y maquetación

Estrada Design

Imprime

Brizzolis

Fotografías

Archivo fotográfico de Turespaña.

Pág. 8: © Pepe Varela.

Pág. 57: foto cedida por la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.

Fotos cedidas por ICEX: pag. 73 Herrera / Kominek / © ICEX;
pág. 89 Oscar Pipkin © ICEX; pág. 167 Toya Legido / © ICEX.

Pág. 77: foto cedida por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Pág. 82: fotos 1 y 2, cedidas por la Organización Mundial del Turismo © OMT.

Pág. 170: foto cedida por la Real Academia de Gastronomía.

Esta publicación no puede ser reproducida de ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso escrito de Turespaña.



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

