



Memoria  
Turespaña  
2013



## Introducción

### Carta de la Secretaria de Estado de Turismo y Presidenta de Turespaña



Isabel Borrego, Secretaria de Estado de Turismo y Presidenta de Turespaña

La contribución del sector turístico a la economía de España ha sido, en 2013, sobresaliente. Será un año difícil de olvidar a la luz de los datos que han marcado unos registros históricos en lo que a la llegada de turistas internacionales se refiere y al gasto de los mismos. Registros que han permitido que nuestro país recupere el tercer puesto mundial en cuanto a turismo receptivo, desbancando a una potencia como China.

El excelente comportamiento de esta actividad económica en este ejercicio se refleja también en indicadores como la Balanza de Pagos, la aportación del sector al PIB, en los niveles de empleo, la ocupación hotelera y extrahotelera, o el flujo de pasajeros internacionales en nuestros aeropuertos. Todos ellos datos que nos reafirman en la consideración del Turismo como una materia prioritaria y transversal en la acción del Gobierno.

Cifras que no son fruto de la casualidad. Son consecuencia de las excelentes condiciones de nuestro país, de nuestra enorme y de gran calidad oferta turística, pero también de la aplicación de las medidas adecuadas y de la ejecución de la estrategia turística del Gobierno, que es el Plan Nacional e Integral de Turismo, clave para la mejora de la competitividad y de la rentabilidad del sector.

El Instituto de Turismo de España (Turespaña) ha tenido en todo ello un papel fundamental en base a la intensa actividad, que se recoge en esta Memoria, desarrollada por el organismo y por sus Oficinas de Turismo en el Extranjero. La creación del Consejo Asesor, un hito que se ha producido en 2013, destaca por ser la culminación de la voluntad del Gobierno de que la promoción internacional de España, se realice de acuerdo a los objetivos comunes del sector público y del privado.

Por último, también es mi deseo aprovechar este espacio para agradecer, muy efusivamente a todos los actores del sector turístico, el continuado esfuerzo, ideas e ilusión, que siguen haciendo posible esta historia de éxito que representa el Turismo en España.

### Carta de la Directora General de Turespaña



Marta Blanco, Directora General de Turespaña

El año 2013 ha sido un año especialmente significativo para Turespaña. En junio de este año se ha aprobado un nuevo estatuto que adapta la estructura del organismo a los requerimientos de un sector muy dinámico y cambiante y a un panorama internacional donde cada vez hay más competencia. Con el nuevo marco normativo, Turespaña tiende más hacia la especialización como organismo que se encuentra en la vanguardia del marketing exterior del turismo y, como novedad, introduce la participación del sector privado en los órganos de gestión del Instituto.

Es, además, un año en el que España ha demostrado su liderazgo turístico, batiendo récords tanto en llegada de turistas como en ingresos por turismo internacional. Desde Turespaña seguimos trabajando para consolidar esa tendencia creciente, siempre al servicio y en colaboración con todos los agentes de esta importante actividad económica. Para ello, contamos con numerosos instrumentos, entre los que destaca la red de 33 Oficinas Españolas de Turismo en 25 países.

Sirvan estas palabras para invitarles a conocer con mayor detalle nuestro trabajo y los servicios que podemos ofrecerles. En la memoria que acompaña a estas palabras podrán encontrar un completo resumen de nuestra actividad.

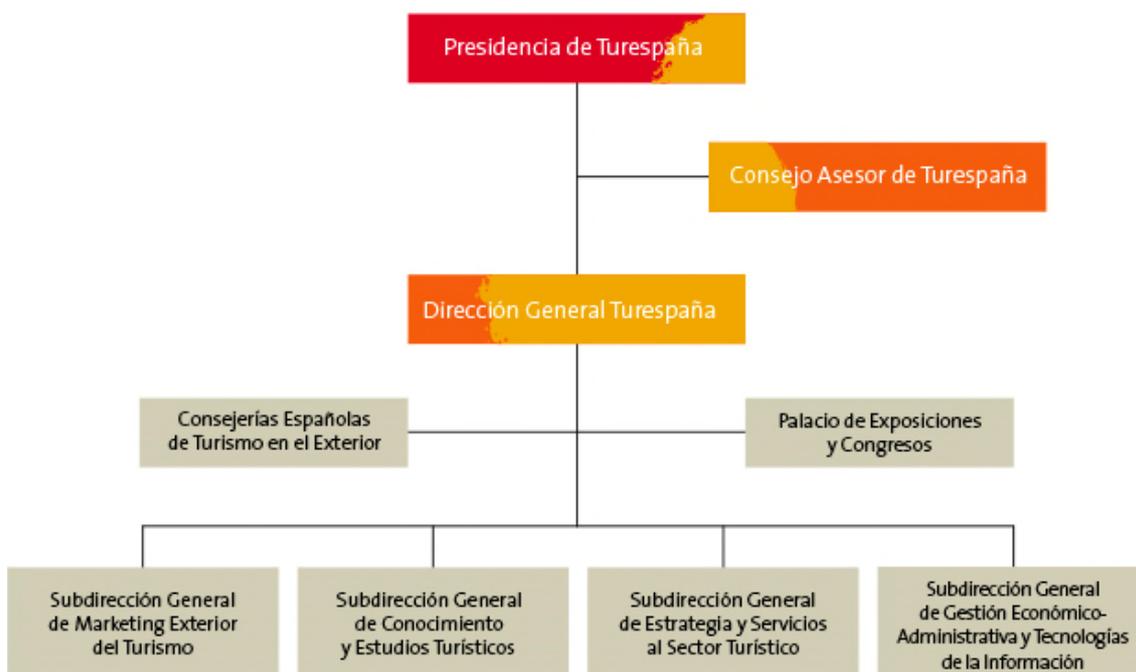


- Qué es Turespaña
- Turespaña en el mundo
- España Destino turístico
- Plan Nacional e Integral de Turismo
- Plan Estratégico de Marketing

## Conócenos

Turespaña, Instituto de Turismo de España, es el organismo que se encarga de la promoción de España como destino turístico en el exterior y está adscrito al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo. A la titular de la misma, Isabel Borrego Cortés, le corresponde la presidencia de este organismo autónomo, que tiene su sede en Madrid. Cuenta con 33 Consejerías Españolas de Turismo / Oficinas Españolas de Turismo en el exterior (OET).

## Turespaña Organigrama



## Nuevo Estatuto de Turespaña

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

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

### Funciones

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

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

## Estructura

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

A la Dirección General de Turespaña le corresponde la Secretaría de la **Comisión Interministerial de Turismo**, órgano creado para coordinar las actuaciones de los diversos departamentos de la Administración General del Estado, con incidencia en un sector al que se considera estratégico. Está presidido por el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria y ocupa la vicepresidencia la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego.

A su vez, la Dirección General de Turespaña asume también la presidencia de la Mesa de Directores Generales de la Conferencia Sectorial de Turismo y la secretaría de dicha Conferencia Sectorial y una vocalía nata del Consejo Español de Turismo.

La organización regional de la red, basada en la agrupación de las OET por zonas geográficas, se adaptó a la gran variedad y tipología de países y mercados de Asia, lo que aconsejó dividirla en dos zonas. Por tanto, en 2013 la red de OET quedó estructurada en las siguientes áreas: **Europa del Norte. Europa Central. Europa del Este. Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio. Norteamérica. Iberoamérica. Asia-Pacífico Zona A y Zona B.**

## Creación del Consejo Asesor de Turespaña

El nuevo Estatuto aprobó además la creación del Consejo Asesor de Turespaña, para facilitar la colaboración del sector privado dentro del organismo estatal, especialmente en la planificación estratégica de la actividad de marketing y comunicación de Turespaña, en la reorganización de las Oficinas Españolas en el Exterior y en la forma de articular la participación de las empresas españolas en la financiación de la promoción turística internacional. El Consejo Asesor de Turespaña cuenta con 11 miembros, seis de ellos procedentes del sector privado.

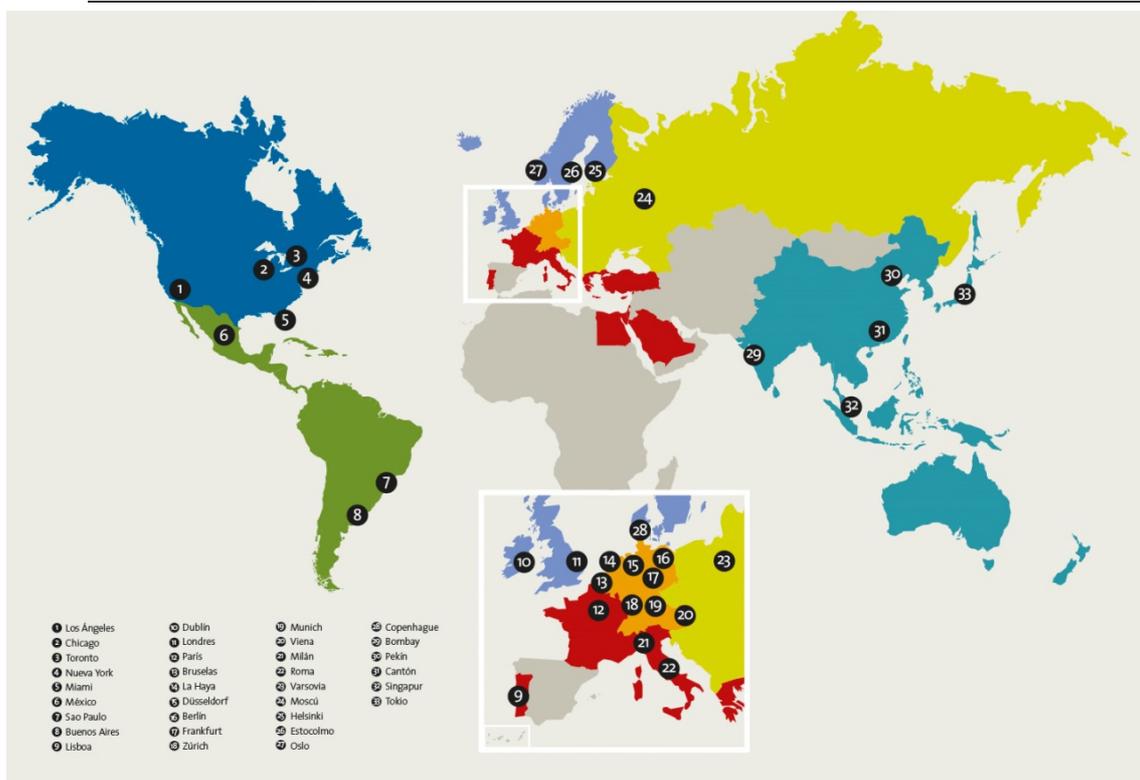
TURESPAÑA EN EL MUNDO

# 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.

- Europa del Norte
- Europa Central
- Europa del Este
- Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio
- Norteamérica
- Iberoamérica
- Asia-Pacífico A y B



### **Oficinas Españolas** de Turismo en el extranjero

Turespaña realiza la promoción internacional y el apoyo a la comercialización del destino turístico España a través de esa red de Oficinas de Turismo en el extranjero, organizadas en 7 regiones geográficas:

**Europa del Norte:** Oficina coordinadora del Área: **Londres**, comprende los mercados emisores de Reino Unido, Irlanda, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca e Islandia.

**Europa Central:** Oficina coordinadora del Área: **Berlín**, comprende los mercados emisores de Alemania, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Suiza y Austria.

**Europa del Este:** Oficina coordinadora del Área: **Moscú**, comprende los mercados de Rusia, Ucrania, Bielorrusia, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Rumania, Bulgaria, Eslovenia, Serbia, Croacia, Bosnia, República de Montenegro, Albania, República de Macedonia.

**Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio:** Oficina coordinadora del Área: **París**, comprende los mercados emisores de Francia, Italia, Portugal, Grecia, Turquía, Israel, países de la Península Arábiga y otros países de Oriente Medio.

**Norteamérica:** Oficina coordinadora del Área: **Nueva York**, comprende EEUU y Canadá.

**Iberoamérica:** Oficina coordinadora del Área: **Miami**, comprende los mercados emisores de México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Caribe Insular, Colombia, Venezuela, Ecuador, Bolivia, Perú, Chile, Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay.

**Asia-Pacífico - Zona A:** Oficina coordinadora del Área: **Bombay**, comprende los mercados emisores de India, Singapur, Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia, Australia y Nueva Zelanda.

**Asia-Pacífico Zona B:** Oficina coordinadora del Área: **Tokio**, comprende los mercados emisores de China, Taiwán, Japón y Corea del Sur.

# Europa del Norte



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

**19,4 millones** de turistas a España.  
33,8% del total

---

Un gasto de **17.930,9 millones**  
de euros, 32,1% del total.

**173,3 millones** de pernoctaciones,  
33,9% del total

En Gran Bretaña, la **OET de Londres** organizó junto con el chef José Pizarro un tapas bar, en el Festival Literario de Hay – on – Wye, celebrado en junio, en el pueblo homónimo, en el país de Gales. El Hay Festival es el más prestigioso de los festivales literarios que se celebran en el Reino Unido.

Durante la World Travel Market, el ministro de Industria, Turismo y Energía anunció el lanzamiento de una revista para Ipads, SPN, editada por la **OET de Londres**, que presentará trimestralmente, siguiendo las estaciones del año, lo mejor en diseño, arte, gastronomía, viajes y música en España.

## Memoria TURESPAÑA 2013

Esta OET llevó a cabo una serie de inserciones en la revista Food & Travel sobre las 100 mejores experiencias en España, con un enfoque regional. Cada Comunidad Autónoma participante proporcionó contenidos y cubrió el coste de su participación.

El proyecto culminó con la elaboración de una guía que compiló toda la serie y con la organización de un evento de presentación de la misma, dirigido a los suscriptores de la revista.

La **OET de Estocolmo** distribuyó la revista digital Magasinet España a más de 105.000 contactos en Suecia. La revista consta de dos temas principales: un aspecto a descubrir, diez consejos sobre puntos concretos del país y la agenda de eventos de cada temporada.

Los días 29 y 30 de mayo, la OET instaló en el suelo de Medborgarplatsen de Estocolmo un mapa interactivo gigante de España, de 16 por 16 metros. Al circular por el mapa se podían escanear con el teléfono los destinos que se pisaban y se obtenían vídeos, fotografías y archivos de audio, que ampliaban la información del lugar elegido.

El mismo mapa se instaló igualmente en una de las principales plazas de Helsinki y en otra de Tallín. La **OET de Helsinki** organizó en torno al mismo diversas promociones para dar a conocer España como destino turístico.

En Noruega, la **OET de Oslo**, en colaboración con la oficina comercial organizó el “Día de España en Oslo”, el 12 de marzo, en un edificio histórico del centro de Oslo. Asistieron Andalucía, Galicia, Canarias, Valencia (Comunidad y ciudad), Costa Blanca, Alicante y Cataluña, así como los operadores y líneas aéreas que comercializan España, con ofertas especiales. El 16 de marzo también se celebró el “Día de España” en Reykjavik, con formato similar.

Entre mayo y noviembre, 100 bicicletas de la red municipal de alquiler de Oslo llevaron el logo de la campaña de Turespaña por un lado y el de Vueling por otro, junto con instrucciones para participar en un concurso en Facebook, en el que se podía ganar cada mes, un viaje a Barcelona con Vueling.

La **OET de Dublín** organizó el torneo de golf “I need Spain”, en el que participaron 15 empresas andaluzas y 30 agentes irlandeses, patrocinó un hoyo y una competición contra un “pro” en el “Big Travel Event de Northern Ireland” con la participación de 50 agentes y periodistas del sector y fue uno de los patrocinadores del “Irish Mixed Foursomes” de la Federación Irlandesa de Golf, que se celebró de marzo a septiembre y en el que participaron más de 7.000 jugadores.

Junto con Turismo Andaluz y Granada, coordinó la Conferencia de la Asociación Irlandesa de Agentes de Viaje ITAA, que se celebró en esa capital y contó con 129 participantes.

Con Turismo Andaluz la OET copatrocinó la entrega de premios “Travel Writer Awards”. El patronato de Salou, junto con Port Aventura y la OET patrocinaron el premio al mejor artículo sobre España.

En colaboración con la Consejería de Cultura de la Embajada Española en Vilnius, la **OET de Copenhague** llevó a cabo una serie de exposiciones fotográficas sobre La Alhambra de Granada, en varias universidades de Lituania, enmarcadas todas ellas en las respectivas Semanas de la Cultura Española, celebradas el 9 de abril en la Universidad de Magisterio de Vilnius; el 23 de abril en la Universidad de Kaunas y el 6 de mayo en la Universidad de Vilnius.

La **OET de Copenhague** participó en el Copenhagen Cooking Festival de invierno, con la colaboración de Mediterranean Flavours (grupo que representa a la Asociación de Bodegas de Ribera del Duero, Aceite de Baena y productores de jamón serrano), con una cena de degustación en el restauranae Pintxos, el 26 de febrero, comandada por el cocinero Fernando del Cerro, con una Estrella Michelin. Además se convocó un concurso en Facebook y un evento VIP dirigido a los principales operadores de viajes y periodistas del sector.

## Memoria TURESPAÑA 2013

Durante el segundo fin de semana de junio esta OET llevó a cabo una campaña local en el mercado de Torvehallerne de Copenhague, centrada en la oferta gastronómica de la Costa Blanca y de vinos de D.O. Alicante. Hubo degustación de paella y de catas de vino dirigidas por un especialista danés.



Revista para Ipad, SPN.

**ESSENTIAL  
SPAIN**



**TOP 100  
EXPERIENCES** FOOD TRAVEL **need Spain**

Revista Food & Travel.



José María Olazabal, que participó en el Irish Open, con Gonzalo Ceballos, director de la OET de Dublín.

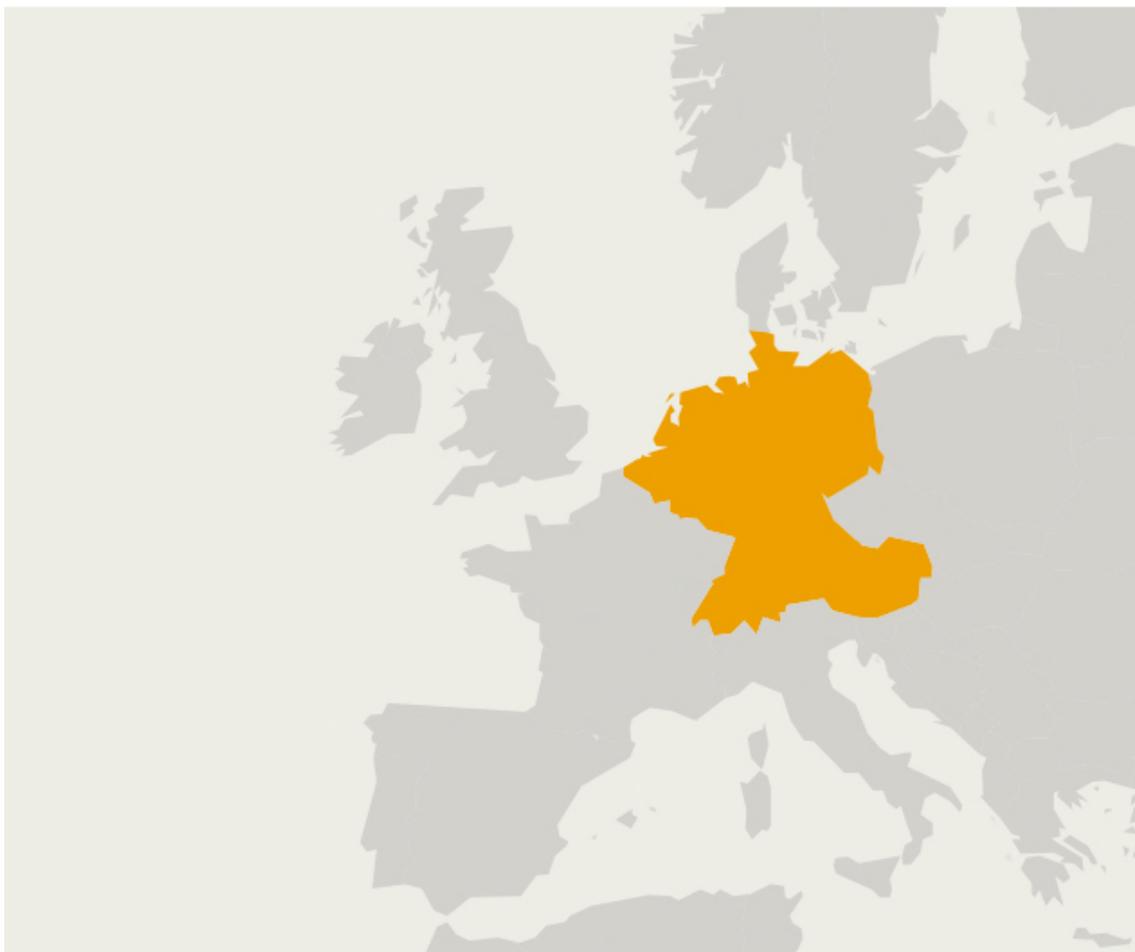


Promoción de España en los autobuses de Helsinki.



La oferta gastronómica de la Costa Blanca en el mercado Torvehallerne de Copenhague.

# Europa Central



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

**15,7 millones** de turistas a España.  
27,3% del total

---

Un gasto de **15.279,6 millones**  
de euros, 27,3% del total.

**149,8 millones** de pernoctaciones,  
29,3% del total

El 6 de marzo, con ocasión de la celebración de la feria ITB, la **OET de Berlín** organizó la quinta edición de la Noche de España. Asistieron al acto 275 personas, representantes tanto del sector turístico alemán, como del español, presentes en Berlín para participar en la ITB. El acto central de la Noche de España fue la entrega de premios en sus diversas modalidades.

Estos son el atractivo de representantes de las principales agencias de viajes mayoristas, escritores de viajes, periodistas de turismo y críticos gastronómicos de toda Alemania.

El PREMIO DE HONOR, entregado por el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, correspondió a la personalidad más destacada en las relaciones turísticas hispano-alemanas, Manuel Molina, fundador y director de la segunda mayor cooperativa de agencias de viajes de Alemania, TSS, sita en Dresde y con socios en toda Alemania, que desarrollan una gran labor de emisión de turistas alemanes a España.

## Memoria TURESPAÑA 2013

En Suiza, la **OET de Zúrich** participó con puntos de información al público en la red de campos de golf Migros, la que tiene más usuarios en el país, durante toda la temporada, de mayo a septiembre y realizó presentaciones sobre España como destino de turismo de golf.

La **OET de Viena** estuvo presente en el campeonato Europeo de Baloncesto, que se celebró en Lubliana – Eslovenia, del 1 al 30 de septiembre, con una campaña de publicidad en los autobuses que cubrían el trayecto entre el centro y la sede de los partidos, con stands en el estadio Stuzice y en el festival culinario de Lubliana.

Igualmente participó como patrocinador exclusivo, en el torneo de United Nations Golf Club, celebrado en el Club Fontana, el más prestigioso de Austria, promocionando especialmente Huelva.

La **OET de La Haya**, en colaboración con la cadena de almacenes de lujo Bijenkori, organizó diversas promociones para posicionar a España como destino de cultura y calidad, en el segmento de alto poder adquisitivo.

Durante la bienal de la moda la OET colaboró en el montaje de la exposición Fashion Art de Manuel Fernández, en el centro del Bijenkorf en Arhem, que incluía moda y obras de pintores españoles contemporáneos. En el mismo centro y simultáneamente en la web de la cadena se realizó una promoción y sorteo de vinos Vega Sicilia.

En otros centros de la cadena, en diversos lugares de Holanda se desarrolló una campaña online, en redes sociales y presencial de promoción de viajes a España, en colaboración con el turoperador Tui.

Con motivo del XXX Aniversario de la creación del logotipo del turismo español, la **OET de Munich** patrocinó una exposición de Miró en el museo de la ciudad de Lindau, en el lago de Constanza.

La **OET de Düsseldorf** llevó a cabo en esa ciudad, el 10 de octubre, una presentación del Spain Convention Bureau, bajo el lema Master Meeting 2013, a agentes del sector MICE.

Los Convention Bureau de 16 ciudades españolas y dos empresas hoteleras presentaron su oferta en un workshop y un show cooking protagonizado por la escuela de cocina Gamarra, en la que los asistentes prepararon y degustaron tapas.

La **OET de Francfort** contribuyó a la organización de la participación española en el Museumsuferfest en esa ciudad, uno de los eventos culturales más importantes de Alemania, con 1.600.000 visitantes. Junto a la oficina participaron Andalucía, Galicia, Extremadura, Tenerife, Baleares, Grupo Ciudades Patrimonio, Instituto Cervantes, Cataluña, Costa Brava, Madrid, Lufhansa, Banco Santander, D.O. Rueda y el Centro Gallego Cultural.

El 24 de junio la **OET de Bruselas** presentó el Festival Internacional del Cante de las Minas de La Unión (Murcia), junto con la promoción de la Región de Murcia. El evento contó con la presencia del Presidente de la Región de Murcia y del Alcalde de La Unión. En él estuvieron presentes diversos medios de comunicación, turoperadores, agentes y personalidades de la vida política, económica y social del Gran Ducado.

Contó con el apoyo de empresas como Jetair – Tui, NH Hoteles, SNCB (compañía ferroviaria belga), Bodegas Castaño y Estrella de Levante; así como de la Consejería Cultural de la Embajada de España en Bélgica. La presentación estuvo apoyada por una importante campaña de comunicación y por el concurso de un viaje a Murcia para conocer la oferta cultural de la región, en el que participaron en torno a mil personas.

Además España fue el país invitado en la XV Edición de la Feria Megavino de Bruselas, principal feria del sector en el país, en la que se dan cita más de 1.500 profesionales y 25.000 aficionados del mundo del vino.

## Memoria TURESPAÑA 2013

La **OET de Bruselas** estuvo presente dentro del stand de Turespaña en la feria, promocionando las rutas del vino de España y el proyecto “Saborea España”. Se realizó un concurso que permitía ganar una experiencia gastronómica en España, con la colaboración de Paradores y Vueling.

Por último, se realizó una campaña de comunicación de los destinos vinculados al mundo del vino. La OET apoyó, en colaboración con La Rioja, la grabación de un reportaje para el programa Vlaanderen Vakantieland, del canal flamenco TV Eén, que contó con una audiencia superior a las 700.000 personas.



El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, entrega el Premio de Honor durante la celebración de la Noche de España a Manuel Molina.



“España a orillas del Meno” en el Festival de la Ribera de los Museos 2013. Frankfurt.



Promoción de España durante el Campeonato Europeo de Baloncesto en Viena.



XV Edición de la Feria Megavino de Bruselas.



Exposición de Miró en el museo de Lindau.

# Europa del Este



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

**3,1 millones** de turistas a España.  
5,5% del total

---

Un gasto de **3.805,7 millones**  
de euros, 6,8% del total.

**30,9 millones** de pernoctaciones,  
6,0% del total

En Rusia, la **OET de Moscú** y el Ayuntamiento de Sevilla presentaron el 26 de abril la oferta cultural y gastronómica de la capital hispalense en el Teatro Stanilavsky, con motivo de la representación de El Barbero de Sevilla, en el contexto de la estrategia promocional “Sevilla ciudad de ópera”.

La **OET de Moscú** fue patrocinador del Torneo de Tenis Internacional más prestigioso de los celebrados en la capital, del 12 al 20 de octubre, en el complejo deportivo Olimpisky. Se realizó una campaña de marketing 360°, que incluyó además del patrocinio, publicidad estática, banners, marketing directo y uso de redes sociales, así como una campaña al público centrada en la gastronomía española en el restaurante VIP del centro deportivo o la entrega de merchandising a los asistentes a los partidos.

## Memoria TURESPAÑA 2013

Con el objetivo de introducir Valencia en el segmento MICE, la **OET de Varsovia** combinó la realización de una presentación de destino, haciendo hincapié en la oferta de golf y un viaje de agentes posterior. La presentación, que tuvo lugar el 7 de junio. Con motivo de la primera incorporación de un destino español, concretamente Sierra Nevada, en el catálogo de invierno de un turoperador polaco, la **OET de Varsovia** editó un e – magazine temático, que junto al producto nieve recogió los principales atractivos turísticos de la provincia de Granada: <http://www.twojahiszpania.info>. La revista digital fue distribuida a través de la base de contactos de la OET (25.000 contactos), la fanpage [www.facebook.com/SpainwPolisce](http://www.facebook.com/SpainwPolisce) (50.000 fans) y newsletter en colaboración con los medios online Business Traveller (7.000 contactos) y narty.pl (6.000 contactos).



Patrocinio de Turespaña del Torneo de Tenis Internacional de Moscú.



Viaje de agentes para conocer la oferta de golf de Valencia.



E – magazine sobre turismo de nieve y atractivos turísticos de la provincia de Granada.

# Europa del Sur, Mediterráneo y Oriente Medio



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

**14,1 millones** de turistas a España.  
24,6% del total

Un gasto de **9.518,7 millones**  
de euros, 17% del total.

**101 millones** de pernотaciones,  
19,7% del total

En Francia, la **OET de París**, llegó a un acuerdo de colaboración con el Centro Pompidou, la Agencia Catalana de Turismo, el Patronato de Turismo de Costa Brava y la Fundación Gala Dalí, para aprovechar la gran retrospectiva de Dalí (21 de noviembre de 2012 – 25 de marzo del 2013), para la promoción de la Marca España y el destino Costa Brava, a través de Workshops, acciones al público con el montaje de un stand en una plaza céntrica, degustaciones culinarias con productos típicos del Ampurdan y la organización de un viaje de prensa.

La cobertura mediática de la exposición obtuvo un valor publicitario equivalente superior a los 14 millones de euros.

Aprovechando que este año Marsella era Capital Europea de la Cultura, la **OET de París** organizó en aquella capital “L ‘ Espagne a Marseille, para promocionar la oferta de turismo cultural. El stand se instaló en el Puerto Viejo, centro histórico de la ciudad, del 31 de mayo al 2 de junio, con la participación de la Comunidad y la ciudad de Valencia, Sevilla, provincia y ciudad, Andalucía, Jaén, Costa Blanca, El Campello, Alicante, Galicia, Madrid, Cataluña, Extremadura, Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Vueling. Se ofrecieron degustaciones de productos típicos de esos destinos. La OET contrató a un grupo de 60 personas, que realizó un flashmob con baile de sevillanas.

En Italia, las Oficinas Españolas de Turismo siguieron con el programa de “ La Spagna a...” promoción destinada al público final. Del 18 al 26 de mayo tuvo lugar “ La Spagna a...Roma ”, en el centro comercial Porta di Roma y posteriormente en la galería comercial Alberto Sordi.

Del 10 al 14 de abril, la **OET de Roma** organizó “ La Spagna a...Bari”, con dos puntos informativos en Vía Sparano. Al tiempo se organizó un Festival de Cine Español y unas jornadas gastronómicas.

“ La Spagna a...Génova”, organizada por la **OET de Milán**, utilizó la exposición “Miró Poesía e Luce” en el palacio Ducal, para promocionar el logotipo de Miró en su trigésimo aniversario. Se instaló un stand en Piazza de Ferrari. Contó con el patrocinio del Ayuntamiento, el Palacio Ducal y la Cámara de Comercio.

“ La Spagna a Bologna”, organizada por la **OET de Milán**, se celebró del 17 al 21 de abril, con la colaboración del Real Colegio de España, la Superintendencia para los Bienes Arquitectónicos y Paisajísticos de Bolonia, la Academia de Bellas Artes y el Instituto Cervantes de Milán.

“ La Spagna a Padova”, organizada igualmente por la **OET de Milán**, se celebró del 5 al 9 de junio. Estuvo patrocinada por el Ayuntamiento de Padua.

El programa contó con la colaboración de Andalucía, Islas Baleares, Valencia, Galicia, Cataluña, Canarias, Bilbao, Madrid, Sevilla, Fuerteventura, Paradores, Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad y Vueling.

La **OET de Lisboa** y Málaga realizaron una promoción durante dos semanas en el programa matinal “Voce na TV”, líder de audiencia en Portugal. Los presentadores promocionaban el destino durante tres minutos y lanzaron un concurso para que los televidentes mandasen un vídeo bailando sevillanas. A los ganadores se les premiaba con un viaje para dos personas a Málaga. El programa dio una cámara a los ganadores, que durante el viaje fueron tratados como periodistas. A su vuelta fueron entrevistados en el plató durante 12 minutos.

Como otros años, la **OET de Lisboa** organizó el “Road Show I Need Spain” que reunió en presentaciones en Braga, Oporto, Coimbra y Faro, del 6 al 9 de mayo, a todas las compañías aéreas, turoperadores y cadenas hoteleras que programan España en Portugal, para que presentaran su oferta anual a las agencias de viajes de la región en la que se celebra. Los costes de los salones, cenas y workshops corrieron a cargo de las empresas participantes.

## Memoria TURESPAÑA 2013



La oferta española de turismo cultural estuvo presente en “L ‘ Espagne a Marseille”.



Viaje de periodistas especializados a Canarias.



Stand de “ La Spagna a Bologna”.

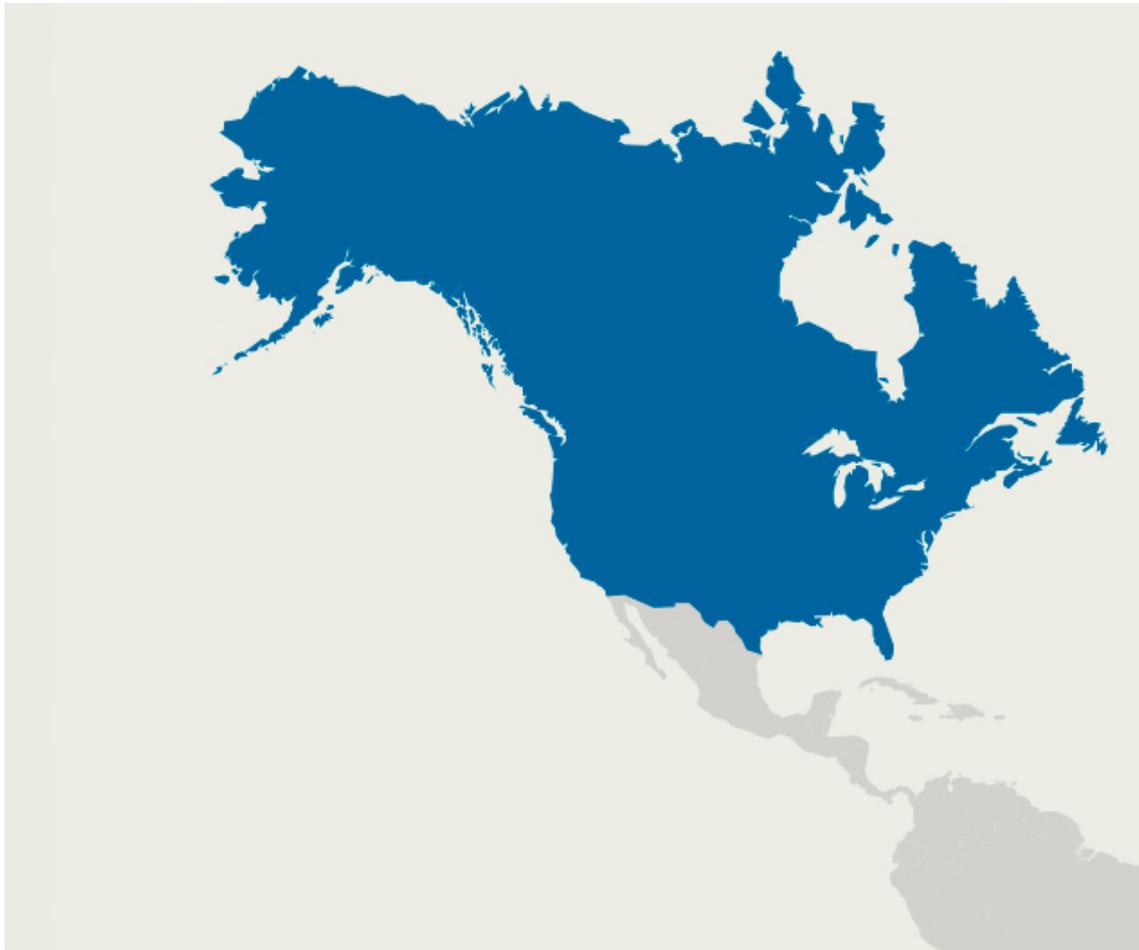


Málaga se promocionó en el programa matinal portugués “Voce na TV”.



Concurso con pasaje para dos personas a España con vehículo incluido, Civitavecchia-Barcelona

# Norteamérica



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

**1,3 millones** de turistas a España.  
2,4% del total

---

Un gasto de **2.799,2 millones**  
de euros, 5% del total.

**16,1 millones** de pernотaciones,  
3,2% del total

En el mes de octubre, la **OET de Nueva York** lanzó el primer número de la revista digital “Visit Spain Magazine” , que se envía a la base de datos de la OET. Incluye una agenda cultural, el destino del mes, novedades en alojamiento, una sección “Food and Wine” y “Travel Ideas” con itinerarios por España.

En colaboración con la revista “Elite Travel” , que se distribuye en las salas VIP de los aeropuertos y en los jets privados de alquiler, se incluyó en su revista online una guía sobre la herencia judía en España, que se difundió a la base de datos de agentes y turoperadores, prensa y consumidores. Elite lanzó un email blast a su base de datos de propietarios de jets.

## Memoria TURESPAÑA 2013

La revista “Meet in Spain”, cuyo lanzamiento se produjo por la **OET de Chicago** en febrero, es una publicación digital mensual cuyo objetivo es ofrecer a los meeting planners de Estados Unidos un contenido actualizado que les sea útil a la hora de organizar un evento en España.

La revista consta de una serie de secciones específicas: descripción general, centros de convenciones, espacios y/o *venues*, hoteles, transporte, programas de incentivos y agenda cultural, entre otros apartados.

Los “*Meet in Spain webcasts series*”, llevados a cabo por esta OET, consisten en seminarios de formación online, donde los ponentes son profesionales del sector turístico de España y la audiencia *meeting planners* de Estados Unidos.

Además la **OET de Chicago** preparó la edición de folletos digitales bajo demanda, creados a medida para que los *meeting planners* puedan proveer a sus clientes de información detallada sobre los programas que realizarán durante su estancia en España.

La **OET de Los Angeles** patrocinó el documental “Walking El Camino” sobre el Camino de Santiago, que contó con el apoyo de Martin Sheen. Son 90 minutos dedicados a mostrar la belleza que se puede disfrutar al realizar el Camino desde distintos ámbitos: paisajístico, artístico, gastronómico, espiritual, ...

El documental ha sido galardonado con diferentes premios en Estados Unidos y en el Festival de Cine y TV del Camino de Santiago, donde recibió el premio al mejor documental.

La OET colaboró en el rodaje del programa “Rhythm abroad” de la cadena PBS en Sevilla, con la colaboración del Ayuntamiento, de Seville Film Commission, Turismo de Sevilla y Seville Congress and Convention Bureau. Es una serie enfocada al mundo de los viajes, centrandose en la música y el baile.

PBS llega al 75% del mercado norteamericano. La serie tiene una media de 2'1 millones de televidentes por capítulo de 25 minutos, lo que supone un valor publicitario equivalente de 2.675.000 dólares.

La **OET de Miami** colaboró con la naviera Norwegian Cruise Line (8% del mercado mundial de cruceros) en la reunión anual con 80 de sus principales cuentas en Estados Unidos y Canadá en esa ciudad, con un desayuno workshop y la organización de la cena principal del evento. Participaron la Agencia Catalana de Turismo, Galicia, Turisme de Barcelona, Turismo de Valencia y Puertos del Estado.

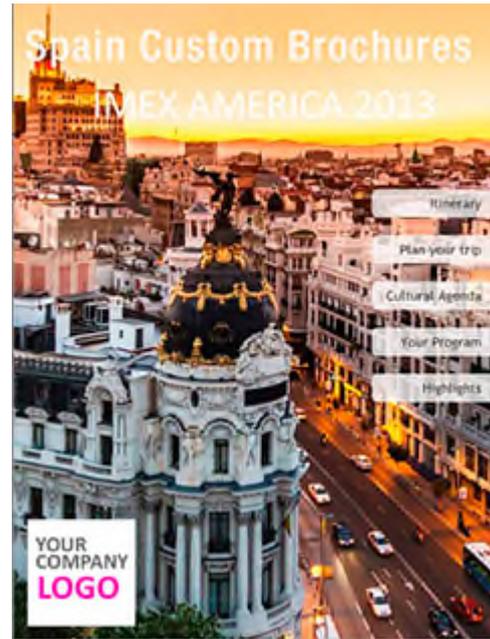
También organizó un evento durante “Cruise Shipping Miami”, la feria más importante de cruceros, en la que bajo el paraguas de Puertos del Estado, participaron 24 puertos españoles.

El 10 de octubre la **OET de Toronto** organizó el “Spain Meeting Point” con workshop y presentación de Turismo de Reuniones en España. Asistieron Convention Bureau de Bilbao, Madrid, Cataluña, Andalucía y Costa del Sol, 15 empresas españolas y 32 compradores canadienses.

Del 8 al 14 de abril el portal del operador Contiki, especializado en jóvenes, estuvo dedicado a España, en sus páginas de Facebook y Twitter, apoyado por una campaña de Google Adwords y Digital Media Surge.



Revista “Elite Travel”, con una guía digital sobre la herencia judía en España.



Portada para la edición de folletos digitales bajo demanda.



“Meet in Spain”, dirigida al segmento MICE.



III edición de Conexión Spain Virtual. Chicago.



Documental “Walking El Camino”, sobre el Camino de Santiago.

# Iberoamérica



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

**1,5 millones** de turistas a España.  
2,7% del total

---

Un gasto de **3.300,4 millones**  
de euros, 5,9% del total.

**20,8 millones** de pernoctaciones,  
4,1% del total

Entre el 15 y 21 de abril la **OET de Buenos Aires** organizó la Primera Semana Gastronómica Española auspiciada por el Ayuntamiento de la ciudad, que además de los apartados turísticos y gastronómicos incluyó un programa de actividades culturales, con la colaboración de la Oficina Cultural de la Embajada y el Centro Cultural de España en Buenos Aires, con mesas redondas sobre gastronomía, un ciclo de cine y gastronomía y una exposición de libros españoles de cocina. Colaboraron el ICEX, la Cámara Española de Comercio en Argentina, Iberia, Air Europa, BBVA Francés, Gas Natural, Fenosa, Publicidad Sarmiento, Restorando, Film Suez y otros. Galicia, Asturias y Madrid enviaron a cuatro chefs con Estrellas Michelin.

El 22 de noviembre tuvo lugar en Buenos Aires la primera presentación internacional de la Copa del Mundo de Baloncesto, que tendrá lugar en seis ciudades españolas, del 30 de

## Memoria TURESPAÑA 2013

agosto al 14 de septiembre de 2014, dentro del marco del acuerdo suscrito entre la FIBA (Federación Internacional de Baloncesto) y Turespaña.

En colaboración con Aeroméxico, la **OET de México** invitó a los principales directivos de las 25 agencias con mayor volumen de venta a España (más de 400 millones de dólares en billetes en Aeroméxico en 2012), en un programa denominado TOP 25. Aeroméxico ofreció los billetes en clase Premier y la OET organizó un programa visitando La Coruña, Santiago de Compostela, Rías Baixas y parte del Camino de Santiago y Lugo.

El transporte por carretera fue ofrecido por Juliataours y el hospedaje se ofreció por Hoteles Meliá, Hotel A Quinta D'Auga y Paradores. En todas las ciudades se llevaron a cabo seminarios y encuentros con los principales empresarios turísticos.

En el hotel Live Agua de Mexico DF se celebró la presentación de “Volando Juntos”, a la que fueron invitados propietarios y directivos de las 100 Agencias más importantes del país. La OET contó con la colaboración del propio hotel y de Aeroméxico. La oficina preparó un día completo de actividades formativas.

En Brasil, la **OET de Sao Paulo** organizó la “Tapas Week” en la que participaron cinco restaurantes españoles, con una semana del 5 al 14 de abril y otra del 22 de noviembre al 5 de diciembre, en la que también se contó con la colaboración de 17 bares y restaurantes locales.

Para la promoción de España como destino de compras, la OET organizó un viaje a España de cuatro blogueras de moda, con una audiencia total de 16 millones de personas, creación de una sección especial en la página Espanha no Brasil en Facebook, sobre moda y gastronomía en Barcelona y Madrid.

La **OET de Sao Paulo** apoyó a la Red de Juderías de España en la presentación en el Centro da Cultura Judaica de “Camino de Sefarad”, con las 24 ciudades pertenecientes a la red.



Presentación en Buenos Aires de la Copa del Mundo de Baloncesto 2014.



Viaje de los agentes mexicanos Top 25 a Galicia.



España como destino de compras, producto destacado en Sao Paulo.

# Asia-Pacífico A y B



Fuente: Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos

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

---

Un gasto de **2.026,2 millones**  
de euros, 3,6% del total.

**9,3 millones** de pernотaciones,  
1,8% del total

## Asia-Pacífico Zona A

La **OET de Singapur** realizó para el mercado indonesio el primer folleto en Bahasa, en colaboración con El Corte Inglés, enfocado a los productos de compras para el mercado musulmán.

Con la colaboración de Qatar Airways se realizó igualmente el primer folleto en tailandés. Una copia del mismo se subió online en el portal de la Asociación de Agentes de Viajes de Tailandia.

La **OET de Bombay** organizó las Jornadas India 2013, que tuvieron lugar en Nueva Delhi, Bombay y Bangalore, entre el 24 y 26 de septiembre, con la asistencia de 336 agentes de viajes indios y 15 empresas españolas.

La revista Locations, con una tirada de 35.000 ejemplares, con la colaboración de la OET publicó un número monográfico sobre España, dirigido a productores indios de cine, que buscan localizaciones en el extranjero para futuras películas.

### Asia-Pacífico Zona B

La **OET de Cantón** fomentó la creación en Radio Foshan, distrito de la conurbación de Cantón (25 millones de habitantes), de un Club Virtual de Viajes, con apoyo a su programa semanal, con la colaboración de Qatar Airways y la Agencia CITS – foshan, líder en la zona en el emisor a España.

Igualmente organizó la visita a Hong – Kong de los chefs Paco Roncero, Nacho Manzano y Jesús Arrufat, dentro del programa de Basque Culinary Center y la exhibición de cocina para estudiantes y empresarios de la escuela de gastronomía china de Pokfullam.

También se centraron en la promoción de la gastronomía española varias actividades de la **OET de Pekín**. En marzo el chef madrileño Rodrigo de La Calle –una estrella Michelin– introdujo en el hotel Ritz – Carlton el concepto de “gastrobotánica”. En septiembre y octubre Firo Vázquez de Parga presentó su menú “Empapelado” y sus elaborinas en Chengdu y Pekín.

Del 30 de agosto al 8 de octubre organizó una promoción para consumidores en el hotel Minzu de Pekín con el chef Nicole Díaz Joseix. La promoción culminó con el sorteo de un viaje a España para dos personas. Se registraron más de 50 millones de impactos en redes sociales. El valor publicitario equivalente de estas promociones gastronómicas se estima en medio millón de euros.

Entre abril y julio se celebraron 5 torneos del Circuito de golf de España en China, en los que hubo más de 500 participantes. Patrocinaron el circuito Loewe, Lladró, González Byass, Vega Carabaña y Andalucía.

La gastronomía española fue también promovida por la **OET de Tokio** que, con motivo de la celebración del Año Dual España – Japón, organizó entre julio y septiembre el primer concurso de tapas en la capital nipona, con la colaboración de Saborea España y Paradores.

El concurso constó de dos partes, una destinada a profesionales y otra al público. Participaron 31 profesionales de Tokio con 55 tapas y 3.000 particulares. Al tiempo se desarrollaron unas jornadas gastronómicas en colaboración con “Saborea España”, en el Hattori Nutrituiri College dirigidas a prensa especializada y operadores.

También con motivo del Año de España en Japón, Japan Post publicó una serie de sellos, con el logo de Miró incluido, dedicada a España, con una tirada de 800.000 ejemplares.



Primer folleto editado en Bahasa, en Indonesia.



Creación en Radio Foshan, distrito de Cantón, de un Club Virtual de Viajes.



El chef madrileño Rodrigo de La Calle, en Pekin.



Japan Post publicó una serie de sellos dedicada a España, por el Año de España en Japón.

# España

## Destino Turístico Mundial

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

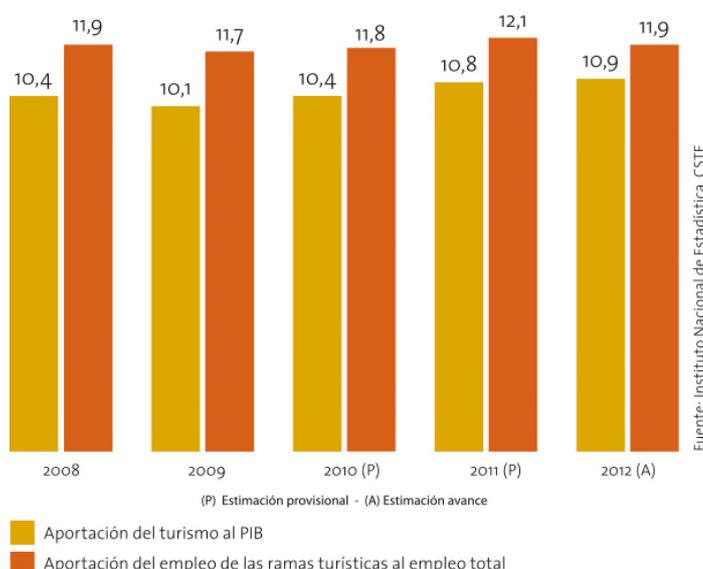
### CSTE - Aportación del turismo al PIB

#### La actividad turística en 2012 alcanzó el 10,9% del PIB

Según los últimos datos disponibles, referidos a 2012, de la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), que elabora el Instituto Nacional de Estadística, el peso de la actividad turística ese año, medido a través de la demanda final turística, alcanzó el 10,9% del Producto Interior Bruto (PIB), lo que supuso una décima más que el año anterior.

El empleo en las ramas turísticas superó los 2,1 millones de personas, lo que representó el 11,9% del empleo total en el año 2012 y un descenso de dos décimas respecto al año 2011. La evolución de la ocupación en las ramas turísticas mostró, para ese año, un decrecimiento mayor que el registrado para el total de la economía.

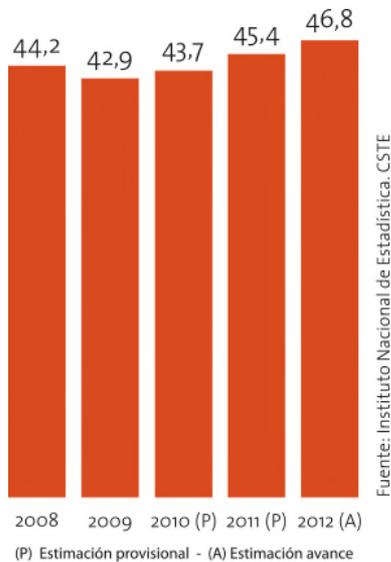
#### Aportación del turismo al PIB y al empleo (%)



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 5,1 puntos, dos décimas más que en el año 2011.

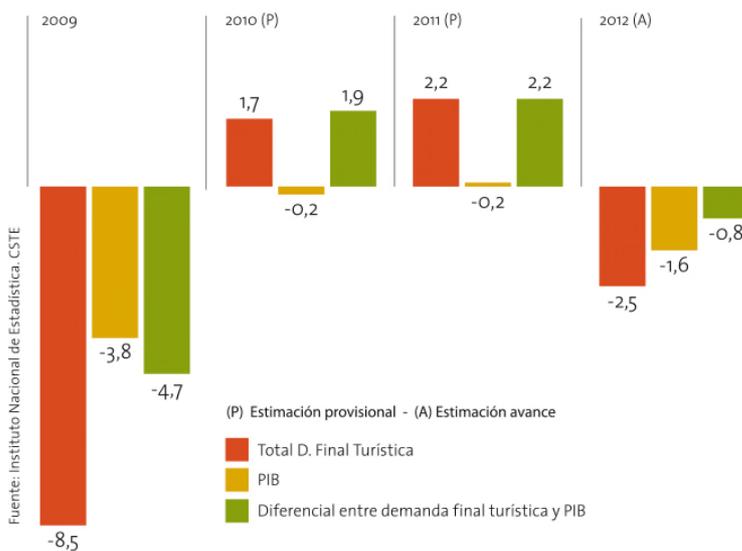
La aportación del resto de componentes (consumo turístico de los hogares residentes, gasto en consumo de las Administraciones Públicas con finalidad turística y formación bruta de capital fijo vinculada al turismo) se situó en los 5,8 puntos, una décima menos que la del año anterior. Así, la aportación en términos porcentuales a la demanda turística total del consumo turístico receptor fue de un 46,8.

## Aportación del consumo turístico receptor a la demanda turística total (%)



En términos monetarios, la demanda final turística alcanzó los 112.035 millones de euros en el año 2012, lo que supuso una variación anual del -0,8% a precios corrientes, mientras que la variación registrada por el conjunto de la economía se estimó en un -1,7%. En términos de volumen el descenso en la demanda final turística se situó en un -2,5%, frente al -1,6% del PIB.

## La demanda final turística y el PIB Tasas de variación real



\*Consumo efectuado por los visitantes no residentes como resultado de sus viajes a España (y promocionado por residentes)

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

Atendiendo a los componentes principales de la demanda final, el turismo receptor registró la mayor tasa de crecimiento en términos nominales (del 2,3%), continuando con la tendencia al alza iniciada en el año 2010.

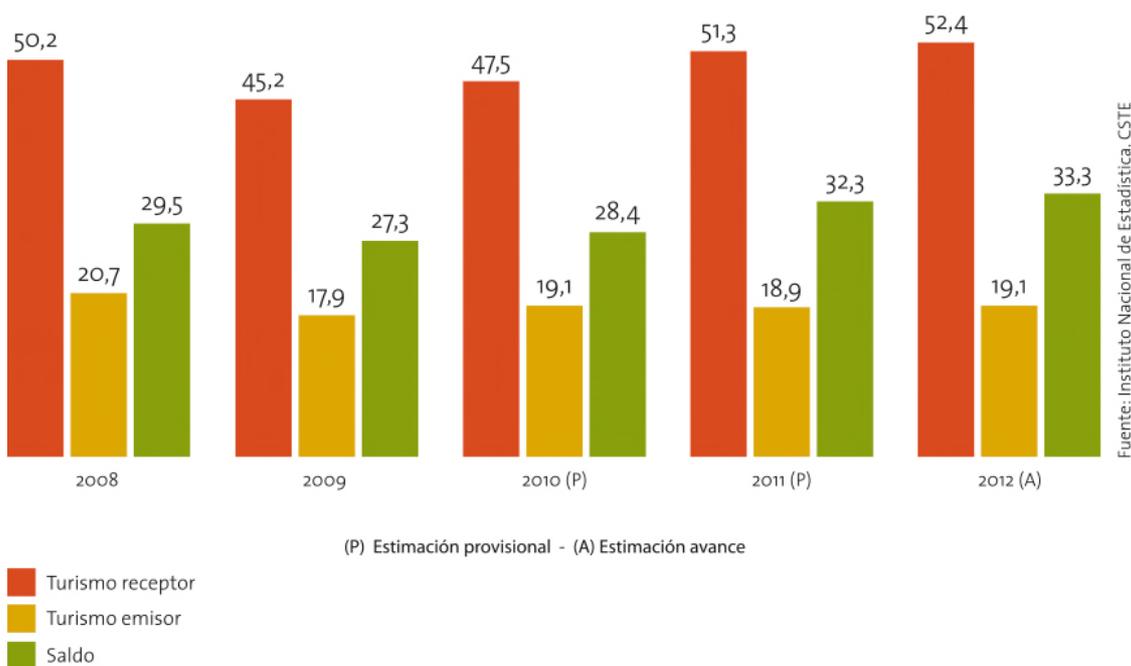
En el caso de los otros componentes del turismo, la variación fue negativa, situándose en una tasa del -3,3%.

Los ingresos netos turísticos, medidos a través de la Balanza de Pagos, alcanzaron los 33.344 millones de euros, cifra superior en algo más de 1.000 millones de euros a la correspondiente al año 2011.

En el incremento de este saldo influyó el crecimiento del consumo turístico receptor, superior en más de un punto al crecimiento registrado por el consumo turístico emisor (consumo efectuado por los residentes en España en sus viajes al extranjero) que tan sólo se incrementó en un 0,9% entre los años 2011 y 2012.

## Comparación del consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor

Precios corrientes. Miles de millones de euros



\*Consumo efectuado por los residentes en España, como resultado de sus viajes al extranjero (y proporcionado por no residentes)

## Barómetro OMT

### España mantiene la segunda posición en ingresos por turismo, según el Ranking mundial de la OMT

Según los últimos datos anuales completos disponibles, correspondientes a 2012, España mantiene la segunda posición mundial como receptora de ingresos por turismo internacional, en el ranking mundial de los diez principales destinos, elaborado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esta posición se mantiene en el avance correspondiente al año 2013, facilitado por este organismo en enero.

### Ingresos por turismo internacional

Rango	\$ EE.UU.		Monedas Locales			
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)	
	2011	2012*	11/10	12*/11	11/10	12*/11
1. Estados Unidos	115,6	126,2	11,7	9,2	11,7	9,2
2. España	59,9	55,9	14,0	-6,6	-8,6	1,2
3. Francia	54,5	53,7	16,2	-1,5	10,7	6,7
4. China	48,5	50,0	5,8	3,2	1,0	0,8
5. Macao (China)	38,5	43,7	38,3	13,7	38,6	13,3
6. Italia	43,0	41,2	10,9	-4,2	5,6	3,8
7. Alemania	38,9	38,1	12,1	-1,9	6,7	6,2
8. Reino Unido	35,1	36,4	8,2	3,7	4,4	5,2
9. Hong Kong (China)	27,7	32,1	24,6	16,0	24,9	15,6
10. Australia	31,5	31,5	8,1	0,2	-3,8	-0,2

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©. Junio de 2013

En cuanto a las llegadas de turistas internacionales, España se coloca por delante de China como destino turístico en 2013, al recibir 60,6 millones de turistas extranjeros, y superar en varios millones al destino asiático, según el avance de enero 2014 del Barómetro de la OMT. Teniendo en cuenta estos dos indicadores, que son los claves del turismo, España figura entre los siete de los diez primeros destinos que aparecen en ambas listas.

## Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera - Frontur

### España logró un récord histórico con 60,6 millones de turistas en 2013

España recibió 60,6 millones de turistas internacionales en 2013, un 5,6% más que en 2012 y un récord histórico de toda la serie de la encuesta Frontur - Movimientos Turísticos en Frontera, que elabora la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

La llegada de turistas internacionales a España creció en 2013 por encima del incremento experimentado por el sector a nivel mundial, situado en un 5%, según el último Barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

### Máximos históricos en la serie estadística Frontur en 2013

A lo largo de 2013, la entrada de turistas marcó máximos históricos mensuales durante seis meses consecutivos, de mayo a octubre. En este periodo, también se registraron variaciones interanuales importantes:

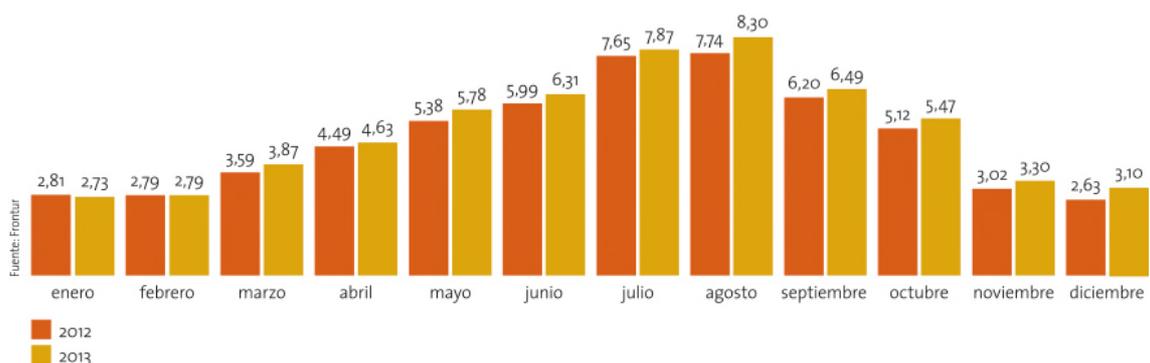
Meses	Millones de Turistas		Variación (%)
	2012	2013	13/12
Mayo	5.385.212	5.781.863	7,4
Junio	5.996.190	6.315.882	5,3
Julio	7.654.573	7.875.997	2,9
Agosto	7.749.332	8.303.152	7,1
Septiembre	6.202.106	6.496.064	4,7
Octubre	5.123.303	5.474.909	6,9

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

Los principales mercados aumentaron la emisión de turistas hacia España en 2013. Reino Unido, el primer emisor con un 23,6% del total, creció un 5,2%; Alemania, con el 16,2%, subió un 5,8%; Francia con el 15,7% del total, registró un alza del 6,9% y los Países Nórdicos, que suponen ya el 8% del total, aumentaron un 16,9%. La variación porcentual más acusada, del 31,6%, la registró Rusia, que supuso un 2,6% de las llegadas internacionales en 2013.

A su vez, Canarias, Baleares, Comunidad Valenciana, Cataluña y País Vasco alcanzaron máximos históricos en las llegadas de turistas internacionales en 2013.

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



Estadística Movimientos Turísticos en Frontera - Frontur

Llegadas de turistas internacionales

Año 2013			
	Total turistas	% vertical	Variación interanual
<b>SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA</b>			
<b>Total</b>	<b>60.661.073</b>	<b>100</b>	<b>5,6</b>
Reino Unido	14.327.277	23,6	5,2
Alemania	9.854.760	16,2	5,8
Francia	9.525.432	15,7	6,9
Países Nórdicos	4.874.749	8,0	16,9
Italia	3.251.019	5,4	-8,1
Países Bajos	2.617.460	4,3	2,2
Bélgica	1.873.221	3,1	10,1
Portugal	1.670.545	2,8	-8,5
Suiza	1.487.256	2,5	3,0
Rusia	1.581.785	2,6	31,6
Irlanda	1.270.038	2,1	6,8
Resto Europa	2.931.072	4,8	6,2
EE.UU.	1.194.948	2,0	-3,6
Resto América	1.878.226	3,1	-0,3
Resto mundo	2.323.286	3,8	10,7
<b>SEGÚN COMUNIDAD DE DESTINO</b>			
<b>Total</b>	<b>60.661.073</b>	<b>100</b>	<b>5,6</b>
Cataluña	15.588.203	25,7	8,0
Baleares	11.111.328	18,3	7,2
Canarias	10.632.679	17,5	4,9
Andalucía	7.880.090	13,0	4,7
C. Valenciana	5.971.523	9,8	11,4
Madrid (C. de)	4.224.986	7,0	-5,3
País Vasco	1.466.382	2,4	8,3
Castilla y León	905.942	1,5	-1,7
Galicia	853.225	1,4	-0,9
Murcia (Región de)	620.920	1,0	6,6
Cantabria	310.699	0,5	7,9
Aragón	259.615	0,4	-4,7
Asturias (Pr. de)	232.745	0,4	-0,6
Navarra (C. Foral de)	228.338	0,4	-8,3
Extremadura	162.710	0,3	1,4
Castilla-La Mancha	157.015	0,3	-8,5
Rioja (La)	54.673	0,1	-25,7
<b>SEGÚN VÍAS DE ACCESO</b>			
<b>Total</b>	<b>60.661.073</b>	<b>100</b>	<b>5,6</b>
Aeropuertos	48.762.921	80,4	5,6
Carreteras	10.838.329	17,9	7,3
Otros	1.059.822	1,7	-12,1
<b>SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO</b>			
<b>Total</b>	<b>60.661.073</b>	<b>100</b>	<b>5,6</b>
Hotelero	39.076.052	64,4	4,8
No Hotelero	21.585.022	35,6	7,0
Vivienda Propia, Familiares, Amigos	11.707.457	19,3	5,8
Vivienda Alquilada	6.319.243	10,4	9,3
Otros	3.558.320	5,9	7,1
<b>SEGÚN FORMA DE ORGANIZACIÓN</b>			
<b>Total</b>	<b>60.661.073</b>	<b>100</b>	<b>5,6</b>
Sin paquete	42.415.409	69,9	6,8
Con paquete	18.245.666	30,1	2,9

## Estadística de Gasto Turístico - EGATUR

### España alcanzó en 2013 el mejor registro histórico por gasto de los turistas internacionales

España alcanzó en 2013 el mejor registro histórico por gasto turístico de los turistas internacionales, al llegar a los 59.082 millones de euros por este concepto, con una variación interanual del 9,6%, según la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), realizada por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Este nuevo récord en la serie estadística EGATUR se debió tanto a la fuerte subida en el número de turistas en el año, un 5,6%, como del gasto medio por viajero.

Los Países Nórdicos, con una subida del 19,4%, Francia, con el 17,9%; Alemania, con el 7,9% y el Reino Unido, con el 7,8%, fueron entre los principales emisores, los que más contribuyeron a este fuerte aumento. A su vez, emisores como Rusia y China, cuyo peso en el total de gasto es menos significativo, crecieron un 28,9% y un 27,1%, respectivamente.

Cataluña, Canarias, Baleares y Andalucía fueron las comunidades cuya participación en el total del gasto superó los dos dígitos y que registraron aumentos que oscilaron entre el 13,4% y el 8,3%, durante el año.

### Reino Unido primer emisor, con el 20,3% del total

Reino Unido fue el primer emisor hacia España en el año, con un gasto de 12.021 millones y un aumento del 7,8%, lo que equivale al 20,3% del total del gasto recibido en nuestro país en 2013. Alemania fue con 9.722 millones de euros, segundo emisor, con subida del 7,9% y participación del 16,5% en el total. Francia con 5.926 millones de gasto y una fuerte subida del 17,9% llegó al 10% del gasto total en el cómputo anual; el incremento del gasto medio por turista fue del 10,2%, hasta los 624 euros.

## Estadística de Gasto Turístico - EGATUR

### Gasto de los turistas internacionales

Año 2013							
	Gasto total			Gasto medio en €			
	Mill. €	Variación interanual	% vertical	Por turista	Variación interanual	Diario	Variación interanual
<b>SEGUN PAIS DE RESIDENCIA</b>							
Total	59.082	9,6	100	976	3,7	109	3,3
Reino Unido	12.021	7,8	20,3	840	2,5	96	2,8
Alemania	9.722	7,9	16,5	987	2,0	102	3,8
Francia	5.926	17,9	10	624	10,2	84	7,6
Países Nórdicos	5.725	19,4	9,7	1.175	2,1	123	4,0
EE.UU.	2.451	-3,6	4,1	2.069	-0,3	167	5,5
Italia	2.426	-7,9	4,1	747	0,2	102	-1,0
Países Bajos	2.399	4,2	4,1	917	1,9	92	3,7
Rusia	2.350	28,9	4	1.487	-2,0	138	-12,0
Bélgica	1.743	20,2	2,9	931	9,1	96	9,2
Suiza	1.556	7,0	2,6	1.047	3,6	122	8,1
Irlanda	1.154	8,6	2	909	1,7	101	2,2
Portugal	759	-2,8	1,3	456	6,3	100	9,0
Resto del mundo	10.850	9,7	18,4	1.528	3,5	151	0,9

# Memoria TURESPAÑA 2013

Año 2013							
	Gasto total			Gasto medio en €			
	Mill. €	Variación interanual	% vertical	Por turista	Variación interanual	Diario	Variación interanual
<b>SEGUN DESTINO PRINCIPAL</b>							
Total	59.082	9,6	100	976	3,7	109	3,3
Cataluña	14.022	13,4	23,7	903	4,9	120	1,4
Canarias	11.684	11,6	19,8	1.099	6,4	113	4,5
Baleares (Illes)	10.683	8,4	18,1	962	1,1	114	3,9
Andalucía	8.390	8,3	14,2	1.066	3,5	96	4,2
C. Valenciana	5.203	13,0	8,8	873	1,4	76	4,2
Madrid (C. de)	4.981	1,8	8,4	1.185	7,4	162	7,0
Resto CCAA	4.120	3,1	7	786	1,6	95	0,1
<b>SEGUN TIPO DE ALOJAMIENTO PRINCIPAL</b>							
Total	59.082	9,6	100	976	3,7	109	3,3
Hotelero	38.643	10,0	65,4	991	4,9	144	3,5
No hotelero	20.439	8,7	34,6	949	1,6	74	2,7
<b>SEGUN FORMA DE ORGANIZACIÓN</b>							
Total	59.082	9,6	100	976	3,7	109	3,3
Sin paquete tur.	39.604	11,2	67	910	3,9	98	3,7
Paquete turístico	19.479	6,4	33	1.143	4,1	141	3,5

## Estadística de Empleo

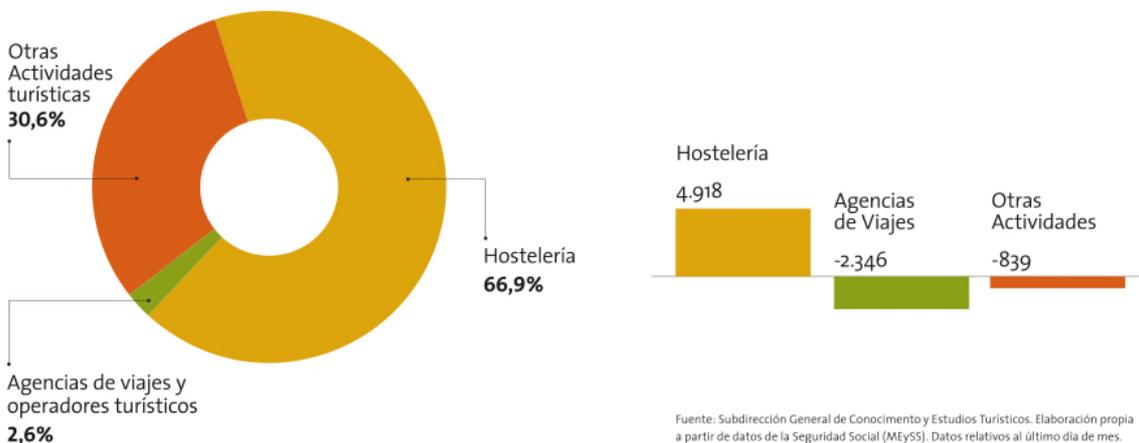
### Casi dos millones de empleados en actividades turísticas en 2013

En el año 2013, el número medio de afiliados en turismo fue de 1.936.225, con un incremento interanual del 0,1% (1.683 afiliados más), según los datos elaborados por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, y facilitados por la Seguridad Social.

En diciembre de 2013, en las actividades turísticas<sup>1</sup> había un total de 1.873.516 afiliados en alta laboral a la Seguridad Social (el 11,5% del total de afiliados en la economía española). Esta cifra es un 1,9% superior a la de diciembre del 2012. En estos últimos seis meses, a excepción de septiembre, se han registrado incrementos en el empleo turístico.

En el conjunto de la economía nacional los afiliados en alta laboral se redujeron en tasa interanual un -0,5% y en total del sector servicios crecieron un 0,6%, en el mes de diciembre de 2013.

### Afiliados en el sector turístico por ramas de actividad Distribución porcentual y variación interanual 2013



<sup>1</sup> Siguiendo las recomendaciones internacionales se considera en esta explotación de los datos de afiliación en alta laboral a la Seguridad Social las actividades características del turismo correspondientes a las siguientes ramas de actividad según la nueva CNAE 2009: 55 y 56 Hostelería, 491 Transporte interurbano de pasajeros por ferrocarril, 493 Otro transporte terrestre de pasajeros, 501 Transporte marítimo de pasajeros, 503 Transporte de pasajeros por vías navegables interiores, 511 Transporte aéreo de pasajeros, 522 Actividades anexas al transporte, 791 Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos, 7711 Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros, 7734 Alquiler de medios de navegación, 7735 Alquiler de medios transporte aéreo, 7990 Otros servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos, 900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos, 910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales, 931 Actividades deportivas, 932 Actividades recreativas y de entretenimiento. 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.

# Plan Nacional e Integral de Turismo PNIT

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

El plan 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.

- Plan Nacional e Integral de Turismo
- 
- Marca Turística España
  - Conocimiento y Estudios Turísticos
  - Colaboración con AENA
  - Expedición de visados
  - Seguimiento del PNIT
- 

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

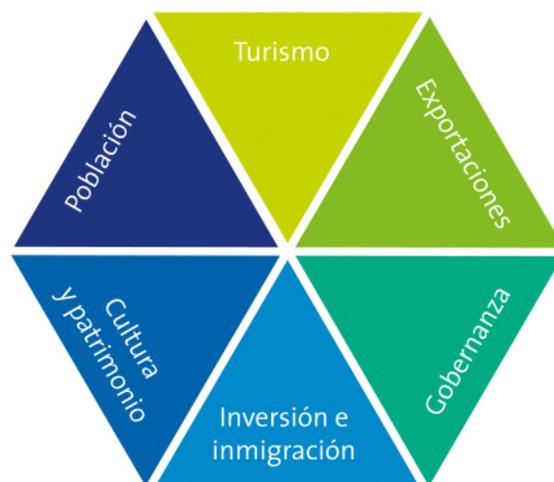
- Con un enfoque pragmático
- Con aportaciones de todos los agentes públicos y privados
- Con un presupuesto estimado de entre 1.600 y 1.800 millones de euros para el periodo
- Está compuesto por 6 ejes, 28 medidas y 104 acciones

Entre las principales medidas, destacan la consolidación de la Marca España, la gestión y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la política de expedición de visados. Se ha modificado la legislación para introducir mayor 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 Plan Nacional e Integral de Turismo fue el primer Plan Sectorial que aprobó el Gobierno, y fue elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo, con la aportación de las Comunidades Autónomas, por medio de la Mesa de Directores Generales y de la Conferencia Sectorial, el Consejo Español de Turismo y la Comisión Interministerial.

## Marca Turística España

El turismo es uno de los vectores que conforman el hexágono de la marca-país:



La Marca turística España actúa como palanca para mejorar la imagen de marca global, destacando su capacidad para regenerar y reforzar el prestigio y la reputación de la marca país y contribuyendo así a generar confianza para la inversión y el establecimiento de relaciones comerciales con España. La Administración turística Española es pionera en promoción de la marca España. A lo largo de toda la historia de la promoción del destino España, las campañas se fueron adaptando a las exigencias del contexto.

Tal es el compromiso de la Secretaría de Estado de Turismo con la marca España que la nueva hoja de ruta de la política turística española, el Plan Nacional e Integral de Turismo, cuenta con seis ejes clave para su desarrollo, entre los cuales figura la Fuerza de la marca España, que está integrado por tres medidas y nueve acciones.

Turespaña colabora activamente con el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España desde su constitución. Durante 2013, la Dirección General del Instituto ha participado en todas las reuniones del Consejo de Marca España en cuyo seno se presentaron las líneas generales del Plan Estratégico de Marketing. Turespaña participa también en el Grupo de Trabajo de Diplomacia Económica del Alto Comisionado y en el Consejo Editorial de la página web de Marca España. Además, el 4 de junio se apoyó al Alto Comisionado en la presentación que realizó en Bruselas.

## Conocimiento y Estudios Turísticos

### *Consolidación del modelo de prospectiva turística*

A lo largo de 2013 se ha trabajado en el enriquecimiento de un modelo de prospectiva turística, que se viene desarrollando en Turespaña desde finales de 2012, que permite conocer con un alto grado de precisión el volumen de llegadas, gasto y pernoctaciones hoteleras a 6 meses vista para los mercados de Alemania, Países Nórdicos, Bélgica, Portugal, Francia, Reino Unido, Irlanda, Suiza, Italia, Estados Unidos y Países Bajos.

Se trata de estudios que permiten analizar a futuro los factores, circunstancias y variables turísticas más determinantes para la toma de decisiones de las empresas, mejorando así competitividad, rentabilidad, y estrategia empresarial.

Dicho modelo reúne información, por una parte, de la integración de datos de ventas de aquetes en agencias de viajes off y on line, reservas en líneas aéreas, oferta en asientos aéreos, datos macroeconómicos, y de otra de la aportación de las Oficinas Españolas de Turismo en dichos mercados.

Actualmente se está trabajando en el perfeccionamiento del modelo a través de técnicas de análisis neuronal, que son un paradigma de aprendizaje y procesamiento automático inspirado en la forma en que funciona el sistema nervioso animal.

### ***Impulso a la plataforma INTELITUR dirigida a PYMES del sector***

El 11 de noviembre de 2013 se ha firmado el Convenio de colaboración entre la Secretaría de Estado de Turismo, Turespaña y el Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España, para la continuación de los trabajos en relación con la plataforma INTELITUR, para el periodo 2013-2015.

El objeto de este Convenio es impulsar con eficacia este portal que sirva como punto de referencia para las PYMES del sector turístico, portal en el que podrán encontrar información de última mano sobre inteligencia de mercados, soluciones de gestión con una repercusión clara y directa sobre la mejora de sus cuentas de resultados, y que sirva como punto de encuentro empresas, consultores y organizaciones.

### ***Investigación en el ámbito del turismo experiencial***

Colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI) para la investigación en el ámbito del turismo experiencial, a través de la elaboración de planes estratégicos y de negocio de agencias de gestión de experiencias de turismo de ciudad, cultural, activo, rural y gastronómico, así como benchmarking internacional de gestores de experiencias, y análisis comparado de modelos de negocio en el ámbito del turismo experiencial.

### ***Investigación en el ámbito de precios hoteleros en ciudades, municipios costeros y municipios rurales***

A través de la formalización el 7 de octubre de 2013 del Convenio específico de Colaboración con la Asociación Centro de Investigación Cooperativa en Turismo (CICTOURGUNE), se ha desarrollado el proyecto Monitor Dynamic Pricing (MDP) para el análisis de la información turística en el ámbito de los precios hoteleros en ciudades, municipios costeros y municipios rurales.

En concreto este proyecto permite, a través de una metodología específica, la monitorización del mercado hotelero, proporcionando una herramienta de información detallada de precios hoteleros en destinos locales, comparando la competitividad de cada destino con otros destinos nacionales e internacionales.

### ***Puesta en marcha de la Exposición de carteles turísticos en la Biblioteca Nacional para 2014***

Se está poniendo en marcha, a través del respectivo convenio de colaboración, la exposición “Visite España. La memoria rescatada”, organizada conjuntamente con la Biblioteca Nacional y el Museo Nacional del Romanticismo del 18 de febrero al 18 de mayo de 2014.

La exposición se basará en el rico fondo fotográfico y de carteles que reúnen las tres instituciones.

Dado el volumen de la colección, esta exposición se centra exclusivamente en el periodo comprendido entre principios del siglo XX hasta 1936.

### ***Colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) para la exposición de carteles turísticos en las Embajadas y Consulados de Turismo de España en el exterior***

Se ha puesto en marcha igualmente a través del respectivo convenio, la colaboración permanente con la AECID, para la exposición de carteles de Turespaña en las Embajadas y Consulados de Turismo de España en el exterior, a solicitud de éstos, a lo largo de 2014.

---

## **Colaboración con AENA**

Mejorar la conectividad es un elemento fundamental, al llegar más del 80% de los turistas a España por vía aérea. Para ello, Turespaña mantiene una estrecha colaboración con AENA. También los visados constituyen un elemento fundamental en nuestra estrategia de potenciación del crecimiento en mercados emergentes.

El objetivo es promover la creación de nuevas rutas internacionales e incrementar las frecuencias en el conjunto de aeropuertos españoles a través de diversas acciones de promoción desarrolladas por las Consejerías de Turismo en el Exterior. La firma de un Convenio con AENA, permitió establecer un plan de promoción del tráfico aéreo en toda España, además de intercambio de conocimiento, apoyo en ferias internacionales y otras actividades análogas.

De la mano de AENA, Turespaña participó en el World Routes de Las Vegas 2013 en octubre, lo que ha llevado a apoyar la apertura de nuevas rutas a todo el territorio español ante compañías aéreas internacionales, focalizándose en aquellos mercados con potencial de crecimiento y que todavía no tienen ninguna conectividad con España, o muy inferior a la de nuestros competidores europeos (China).

Turespaña forma parte desde 2012, del Comité de Rutas de Barajas, donde colabora también junto a AENA, la Comunidad, el Ayuntamiento de Madrid y el Consejo Superior de Cámaras. Turespaña negocia convenios de colaboración con líneas aéreas y compañías de transporte para la ejecución conjunta de actividades para promover el destino España en mercados situados en el extranjero con los que estas compañías operan rutas a destinos españoles. En 2013 se firmó un convenio con Vueling, en el marco de cuya colaboración conjunta se han llevado a cabo actuaciones de promoción en distintos mercados europeos.

---

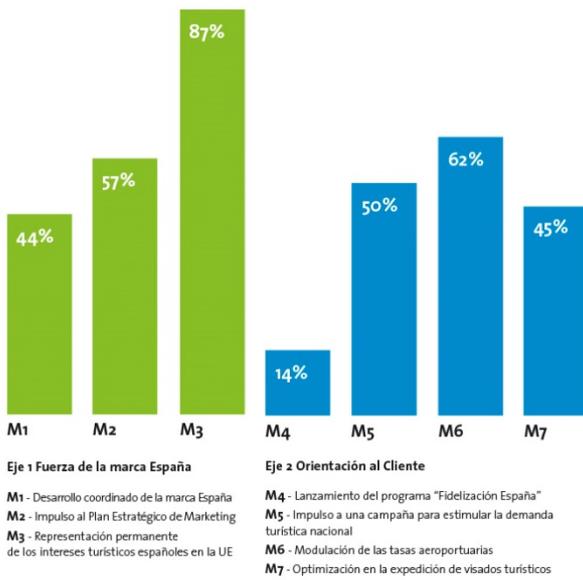
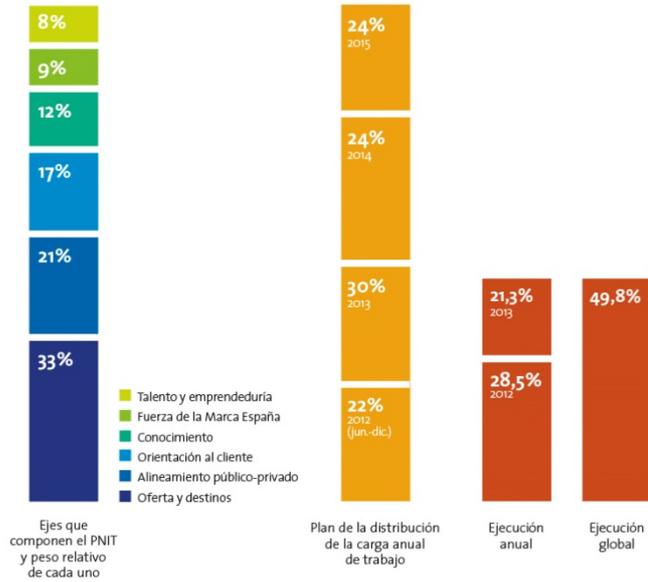
## **Expedición de visados**

Con relación a los visados, para agilizar su tramitación se ha constituido un Grupo de Trabajo en el seno de Turespaña para analizar con carácter periódico las dificultades que pueden surgir en los distintos mercados turísticos emisores sometidos a régimen de visados. En este Grupo participan representantes del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, de la Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV) y del propio Instituto de Turismo de España. Este Grupo de Trabajo mantuvo dos reuniones anuales, una celebrada en abril y otra en diciembre de 2013.

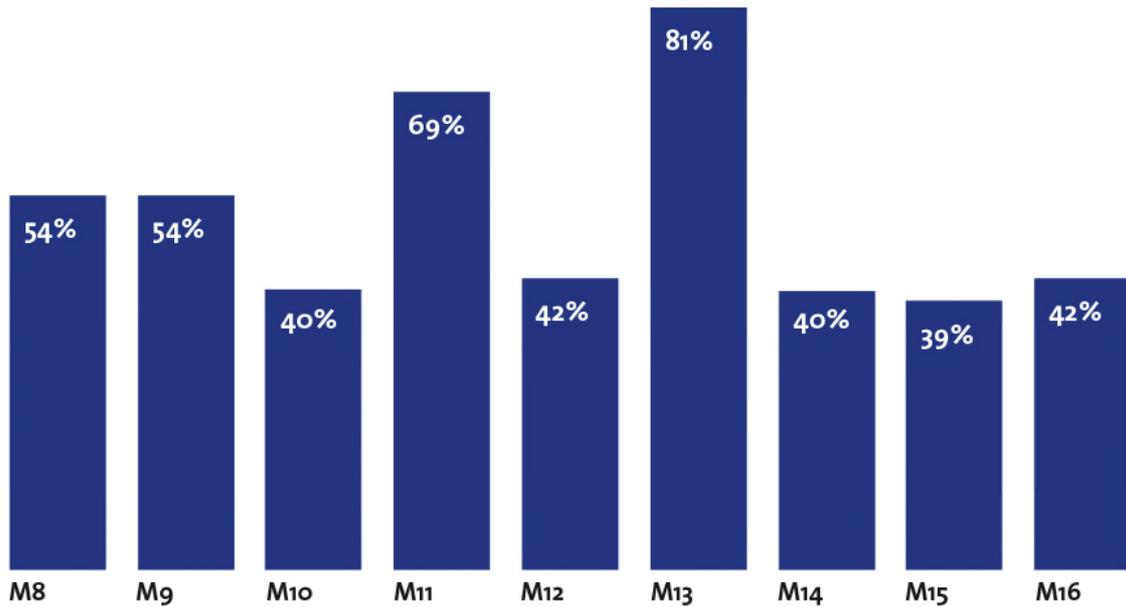
En sus reuniones el Ministerio de Asuntos Exteriores informó de la situación de la política de visados de la UE, para analizar las estadísticas y comprobar la situación de la tramitación de visados turísticos en los principales mercados emisores turísticos con exigencia de visados, de manera que puedan evitarse cuellos de botella.

A este análisis contribuye también la información remitida por los Consejeros de Turismo en cada mercado que, con la labor realizada con los titulares de los consulados, agencias y operadores turísticos de cada país, ponen en común necesidades y procedimientos y agilizan la interlocución entre las partes intervinientes para la concesión de visados.

## Seguimiento del PNIT



# Memoria TURESPAÑA 2013



## Eje 3 Oferta y Destinos

**M8** - Apoyo a la reconversión de destinos maduros

**M9** - Líneas de crédito para la renovación de infraestructuras turísticas

**M10** - Apoyo a los Municipios Turísticos

**M11** - Destinos inteligentes: innovación en la gestión de destinos

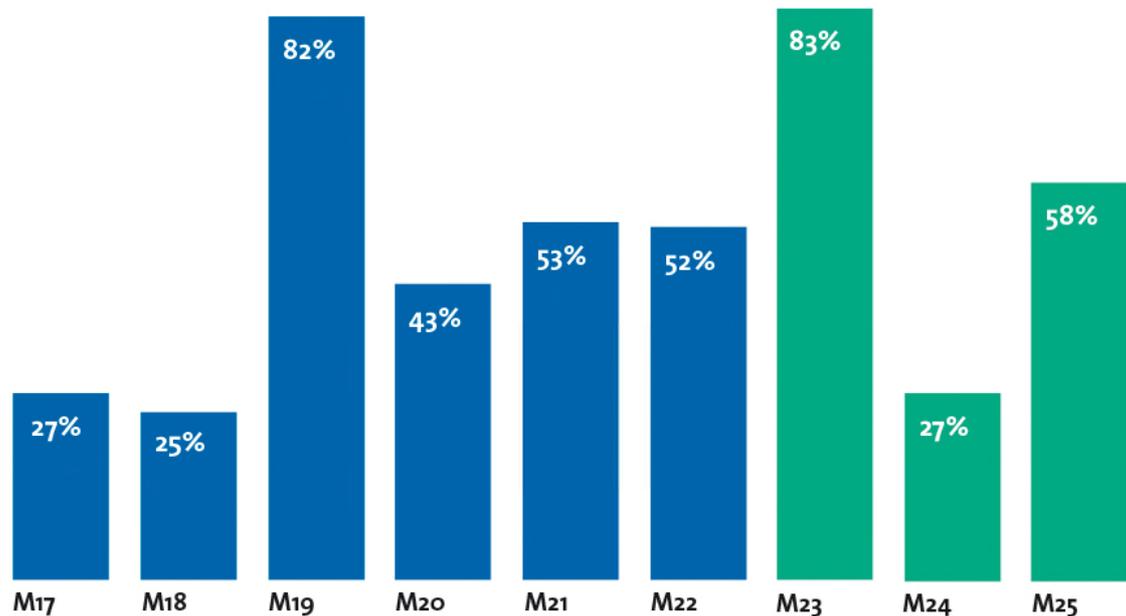
**M12** - Redes de agencias de gestión de experiencias

**M13** - Homogeneización de la clasificación y categorización de establecimientos hoteleros, rurales y campings

**M14** - Evolución del Sistema de Calidad Turístico Español

**M15** - Puesta en valor del patrimonio cultural, natural y enogastronómico

**M16** - Fomento del turismo sostenible con el medio ambiente



## Eje 4 Alineamiento Público-Privado

**M17** - Análisis del impacto de toda propuesta normativa en el sector turístico

**M18** - Impulso a la unidad de mercado

**M19** - Modificación de la legislación que afecta al turismo

**M20** - Entrada del sector privado en el ámbito de decisión y financiación de Turespaña

**M21** - Apoyo a la internacionalización de las empresas turísticas españolas

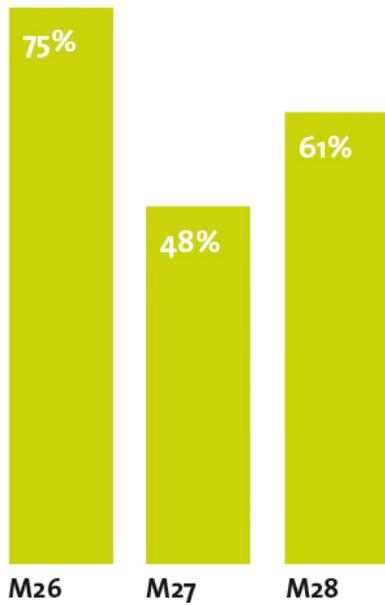
**M22** - Ventanilla única para empresas y emprendedores innovadores

## Eje 5 Conocimiento

**M23** - Desarrollo del Catálogo de Servicios de Turespaña

**M24** - Reorganización y modernización de las Consejerías de Turismo de España en el Exterior

**M25** - Reorientación de las estadísticas nacionales de turismo



## Eje 6 Talento y Emprendeduría

**M26** - Líneas de crédito para jóvenes emprendedores en turismo

**M27** - Programa de emprendedores innovadores turísticos

**M28** - Adecuación de la oferta formativa y la investigación a la demanda empresarial

# Plan Estratégico de Marketing PEM

Durante 2013, Turespaña continuó profundizando en su estrategia de marketing que, reforzada por la apuesta por el conocimiento de la demanda en mercados emisores, permite desarrollar una metodología para realizar la inversión por mercados, productos y segmentos prioritarios.

El Plan Estratégico de Marketing (PEM), se articula en un Documento Marco del organismo, donde se establecen las líneas generales de actuación, y los Planes Estratégicos de las áreas regionales adoptadas en 2012, que declinan y concretan los objetivos de cada una de ellas. Finalmente, estas líneas estratégicas descienden al nivel operativo y se concretan en los planes operativos anuales (POAS) de las Oficinas Españolas de Turismo.

De acuerdo con la línea maestra del Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015, de incrementar la actividad turística y su rentabilidad, los objetivos del PEM son la asignación eficiente de los recursos y la selección de actuaciones prioritarias, basadas en el estudio demoscópico en mercados emisores, previsto en el citado Plan.

- Plan Estratégico de Marketing
  - Un enfoque experiencial
  - Productos prioritarios
  - Plan de Promoción de Turespaña 2013
  - Planes Operativos de las OET

## Plan Estratégico de Marketing



## Un enfoque experiencial

El estudio demoscópico en mercados emisores se planteó como un instrumento necesario para mejorar la definición de la estrategia de promoción de Turespaña, en tanto que permitiría la realización de un análisis de segmentación del turismo internacional, esto es, la elaboración de una serie de tipologías de viajeros o turistas en función tanto de sus motivaciones íntimas para emprender el viaje, como de sus preferencias en términos de consumo turístico.

El principal objetivo del estudio fue la obtención de datos que permitieran información de base cuantitativa, representativa y no sesgada sobre la demanda internacional de viajes al extranjero, en diecisiete mercados emisores prioritarios.

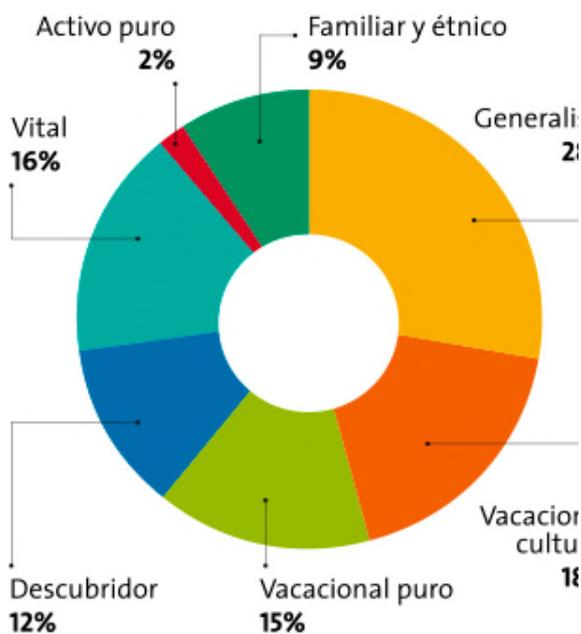
De este modo se obtuvieron en todos ellos resultados extrapolables con garantía de fiabilidad estadística, que sirven de base para la determinación de los segmentos y productos turísticos prioritarios en la acción de marketing de Turespaña, tanto a escala global como en cada una de las tipologías de mercado emisor, zonas geográficas de actuación y mercados nacionales.

En atención a la complejidad de la acción de promoción, se construyó un doble esquema de segmentación. Por un lado, se ha realizado una segmentación motivacional (en función de las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar al extranjero) que se utilizará para el targeting y el posicionamiento estratégico (acciones de comunicación e imagen).

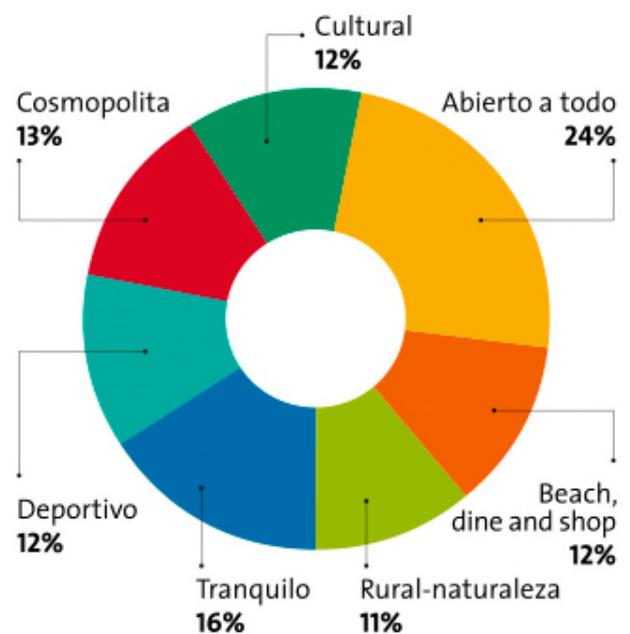
Por otro, se ha realizado una segmentación por perfiles experienciales (basado en las preferencias de los turistas cuando están de viaje en el extranjero; cuáles son los productos que consideran más importantes en sus viajes) que sirve para establecer la oferta del portafolio de productos de Turespaña a nivel más táctico.

Los datos de esta investigación permiten saber a qué segmentos debemos dirigirnos dentro de nuestros mercados prioritarios, y cuáles son los productos en los que focalizar las diversas acciones de promoción que lleva a cabo Turespaña.

### Los segmentos motivacionales y su tamaño



### Los segmentos experienciales y su tamaño



## Memoria TURESPAÑA 2013

El análisis de los datos obtenidos de diversas fuentes y la sistematización de la estrategia del organismo en los documentos mencionados (Documento marco y Planes de Área), han contribuido a asentar las bases que, en línea con lo establecido en 2012, buscaban focalizar las actuaciones en la priorización de productos y en la diferenciación motivacional y por perfiles experienciales de manera que la promoción turística girase en torno a la demanda. Por un lado, el análisis de las motivaciones de la demanda en mercados emisores ha validado el enfoque experiencial adoptado por Turespaña, siendo que los conceptos de negocio identificados encajan perfectamente con los principales ejes de motivación de los turistas: relajarse, descubrir y aprender, divertirse o disfrutar, a los que habría que sumar el turismo de negocios, que no está propiamente relacionado con motivaciones vacacionales. A cada uno de estos conceptos le corresponden una serie de categorías o productos turísticos, en torno a los cuales se articula la táctica de las oficinas españolas de turismo.

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

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

Nota: "Otros" incluye MICE, Aprender y Deportes.

Por otro lado, los Planes estratégicos en cada una de las 8 áreas regionales han establecido cuáles son los perfiles en los que concentrar su esfuerzo de promoción y, por lo tanto, cuáles serán los productos del catálogo que priorizarán. Se muestran las decisiones estratégicas adoptadas en cada una de ellas.

### Productos prioritarios en Europa del Norte

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

### Productos prioritarios en Europa Central

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

### Productos prioritarios en Europa del Este

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

## Productos prioritarios en Europa del Sur

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

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

## Productos prioritarios en Norteamérica

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

## Productos prioritarios en Iberoamérica

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

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

## Productos prioritarios Sudeste Asiático

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

### Productos prioritarios India

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

### Productos prioritarios Australia y Nueva Zelanda

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

### Productos prioritarios Japón

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

### Productos prioritarios China

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuesto)

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

Este ejercicio de determinación del esfuerzo en cada producto resulta esencial para poder controlar el primero de los indicadores del cuadro de mando: los indicadores de input. El compromiso fundamental de las oficinas en sus planes tácticos está en el cumplimiento del esfuerzo planteado en los planes estratégicos de su área. De este modo se controlará que las que las acciones realizadas y el presupuesto invertido están en línea con el esfuerzo planificado. A partir de esta base se medirán los indicadores de output (qué resultados directamente relacionados con ellas obtienen las acciones realizadas) y de outcome (cuál es su impacto final en el sistema y en el cumplimiento de los seis objetivos generales).

## Plan de Promoción de Turespaña 2013

### Publicidad y Marketing

#### ***Campaña de publicidad internacional***

A lo largo del año 2013 Turespaña continuó utilizando la creatividad I Need Spain para sus actividades de promoción. Esta creatividad se adaptó a las distintas actividades promocionales de Turespaña, a través del equipo de diseñadores de la Subdirección y de la agencia Double You, adjudicataria del contrato de servicios de diseño, adaptación y producción de la creatividad online para las campañas de publicidad internacional de Turespaña. El importe en el año 2013 fue de 200.860 euros.

Turespaña retomó su campaña de publicidad internacional, si bien limitada a los dos mercados emisores principales (Reino Unido, Alemania) y al de mayor crecimiento en el último año (Rusia). La campaña ha sido ejecutada a través de la agencia de medios de Turespaña, Media Planning Group S.A.

Se desarrolló entre los meses de octubre y diciembre, en todo tipo de medios en cada uno de los mercados, principalmente en soportes online y soportes de exterior (vallas publicitarias, pantallas gigantes) así como en soportes gráficos (prensa, revistas). El importe total de la campaña fue de 1.210.000 euros, repartidos del modo siguiente: Reino Unido 250.000; Alemania: 360.000; Rusia: 600.000.

#### ***Campaña de promoción del turismo nacional: España, el destino que llevas dentro***

Con el fin de animar la demanda nacional de cara a la temporada de verano, desde la Secretaría de Estado de Turismo se puso en marcha una campaña de promoción del turismo nacional bajo el claim *España, el destino que llevas dentro*.

La campaña nació con un doble objetivo: invitar al turista español a redescubrir su propio país, ofreciéndole una nueva imagen vinculada a la modernidad y la diversidad, y animar a los turistas españoles a pasar las vacaciones en su propio país, ofreciéndoles nuevas razones, motivaciones y experiencias para ello.

La creatividad de la campaña fue desarrollada por la agencia creativa de Turespaña, Double You, con adaptaciones para campaña gráfica (medios impresos, exteriores), audiovisual y online.

La campaña se difundió a través de los medios propios de Turespaña: [www.spain.info](http://www.spain.info): con la inserción de un banner en la home del portal y a través de los perfiles de Facebook y Twitter de Turespaña.

También colaboraron en la difusión de la campaña, a través de sus webs de promoción turística, redes sociales, etc: Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Madrid, Murcia, Navarra, Islas Canarias, Ciudad Autónoma de Ceuta.

A través del Ministerio de Fomento se obtuvieron espacios gratuitos en aeropuertos (a través de opis y mini opis ubicados en un total de 31 aeropuertos) y estaciones de ferrocarril (201 mupyps en un gran número de estaciones de ferrocarril de todo el territorio nacional, así como de los videowalls de las estaciones de Chamartín, Atocha y Barcelona-Sants).

Otras entidades colaboradoras fueron Paradores y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), que pusieron a disposición de la campaña, noches gratis en sus establecimientos para la promoción de la campaña en redes sociales.

La Federación Española de Hostelería (FEHR) / Club de producto “*Saborea España*”, participó en la difusión de la campaña en sus publicaciones impresas y digitales, así como en redes sociales y TVE con la emisión de su spot con el claim “*Descubre tu país y siéntete como en casa*”.



### **Real Madrid C.F.**

Desde el área de publicidad se coordinaron diversas acciones de promoción mediante la explotación de los derechos promocionales adquiridos en virtud del contrato de patrocinio firmado en 2011 entre el Real Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, Comunidad de Madrid e Instituto de Turismo de España.

Entre estas destacaron las acciones promocionales de la gira veraniega del Real Madrid a Goteborg (Suecia), con ocasión del partido celebrado el 26 de julio entre el Real Madrid y el París-Saint-Germain, y a Miami (EEUU): con la celebración de un meet&greet el día 7 de agosto.

### **Federación Española de Baloncesto/Federación Internacional de Baloncesto**

La colaboración con la FIBA y la FEB, en el marco del Contrato de patrocinio con la FIBA y del convenio de Colaboración con la FEB, fue especialmente intensa debido a la cercanía del Campeonato del Mundo de Baloncesto 2014, que se celebrará en España entre el 30 de agosto y el 14 de septiembre.

Los principales aspectos de esta colaboración fueron la difusión y promoción de la web del Mundial y del programa de venta de entradas: a través de sus perfiles en redes sociales (Facebook y Twitter), Turespaña apoyó el lanzamiento de la web del campeonato (<http://www.fiba.com/spain2014>).

Asimismo se colaboró con la FEB para la elaboración de material promocional del mundial (videos y folletos promocionales de las sedes), y en la difusión a través del Brand Channel de Turespaña en Youtube de los videos promocionales.

### **Eurobasket Eslovenia 2013**

Con ocasión de la celebración en Eslovenia del Campeonato de Europa Masculino (4-22 de septiembre), se desarrollaron una serie de actividades promocionales. por medio de la OET de Viena.

### **Campeonato del Mundo España 2014**

Con ocasión de la celebración en Buenos Aires (Argentina) de la reunión del Central Board de la FIBA, tuvo lugar una presentación del Campeonato del Mundo 2014 en la Embajada de España (22 de noviembre de 2013), organizada por la OET de Buenos Aires.

## Marketing online

### **Portal [www.spain.info](http://www.spain.info)**

El portal [www.spain.info](http://www.spain.info) es una de las principales herramientas de Turespaña para la promoción del destino turístico. En junio de 2013 se presentó la nueva versión del portal [spain.info](http://www.spain.info) que da respuesta a las necesidades del turista digital en los distintos momentos de su viaje a España. [Spain.info](http://www.spain.info) cerró 2013 con más de 12 millones de visitantes únicos.

El nuevo portal se alinea con los objetivos previstos en el Plan Estratégico de Marketing de Turespaña, potenciando la promoción de productos turísticos que diversifiquen la oferta turística de España, que abarca tanto el sol y playa, como la cultura, la naturaleza, la gastronomía, el deporte, etc.

---

### **Nueva versión del Portal [spain.info](http://www.spain.info)**

Tiene dos objetivos fundamentales:

- Mejorar la experiencia del turista
- Facilitarle la reserva de su viaje a España

---

Características:

- **Más inspirador:** incluye contenidos facilitados por usuarios que son fuente de inspiración para otros turistas.
- **Más social:** las redes sociales están presentes en todo el portal; el usuario puede comentar contenidos del portal y compartir su experiencia a través de sus opiniones, fotografías, vídeos, etc.
- **Más interactivo:** la participación del usuario en el portal es más activa.
- **Cuenta con una navegación más sencilla:** la nueva estructura de contenidos del portal permite al usuario acceder a la información de una forma más rápida e intuitiva.
- **Comercialización online** de los productos/servicios turísticos ofrecidos por las empresas españolas, mediante un comparador de precios, que presenta al usuario las mejores ofertas, desde el transporte y el alojamiento, hasta la oferta complementaria, pero es importante señalar que la venta final de cada uno de ellos siempre se realiza directamente en la Web del proveedor.

Entre las nuevas funcionalidades del portal destacan:

- **Contenido adaptado al perfil e intereses del turista:** El turista selecciona su perfil (jóvenes, familias, senior, LGTB) y el interés que motiva su visita a España (gastronomía, vida nocturna, arte, naturaleza, deporte, destinos de playa).
- **Navegación por eje geográfico:** El portal cuenta con una sección denominada “¿Dónde ir?” que ofrece al turista la posibilidad de localizar la información a través de un eje geográfico. Mediante mapas y previa selección del destino o el recurso turístico se muestra la información geolocalizada.
- **Interacción con el usuario:** Se ha creado una sección denominada “Compartir Experiencias”, en la que el usuario puede publicar comentarios, subir fotos y vídeos de su viaje a España, con el objetivo de mantener viva la relación con el turista durante y después del viaje.

## **Redes Sociales**

Dentro de la nueva estrategia de marketing, las redes sociales constituyen un elemento de notable importancia dada su cada vez mayor presencia en Internet y las posibilidades de difusión que proporcionan. Las redes sociales y los dispositivos móviles son los protagonistas de esta apuesta en la que se quiere ayudar y acompañar al usuario en todo el ciclo de vida del viaje (antes, durante y después del mismo). Además a través de las redes sociales se producen gran parte de las recomendaciones de viaje, convirtiéndose no solo en un medio de relación con el cliente sino en un importante canal de prescripción.

Para lograr este objetivo se han abierto canales y emprendido acciones en las redes sociales más populares, se han llevado a cabo tareas de dinamización y el desarrollo de aplicaciones que producen empatía con el turista y le animan a compartir la experiencia de su visita a España.

Como novedad, debe señalarse que desde septiembre de 2013, la empresa de publicidad Ogilvy colabora con Turespaña en la gestión de sus perfiles de redes sociales por un año.

La cuenta central de Facebook (“See Spain”) cierra el año con 814.197 fans, ocupando el quinto lugar en páginas de promoción turística tras Australia, Nueva Zelanda, Escocia, Croacia y Nueva York.

En el caso de Twitter, el crecimiento en 2013 ha sido notable, más de 20.000 followers en un año, llegando a los 92.817 followers en diciembre de 2013.

Youtube continúa con un crecimiento moderado tanto en suscriptores (150 más de media al mes) como de reproducciones alcanzando las 2.887.638 en diciembre de 2013.

Durante 2013, las OET han realizado numerosas acciones (en su mayor parte concursos) para mantener la interacción con sus usuarios, con la colaboración de la SG de Marketing.

Teniendo en cuenta el carácter dinámico y siempre cambiante del entorno digital, es necesario evolucionar la presencia de la marca turística España en las redes sociales para que siga siendo un referente en los entornos donde las marcas y los usuarios conviven de forma muy estrecha.

## **Plataforma CRM**

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

El objetivo del modelo CRM es captar la mayor cantidad y calidad de información de los usuarios para proceder a su segmentación, lo que permite establecer diferentes niveles de servicio y personalización, así como diseñar campañas de alto impacto desde cada uno de los mercados. Está compuesto por tecnologías avanzadas para optimizar la gestión de la relación con los clientes, apoyándose en una gestión eficiente de la captación y el uso de la información de los mismos (perfiles, consultas...).

En 2013 se procedió a la actualización de esta información sobre hoteles, apartamentos y campings, que figura en el Sistema de Información Turística (SIT), así como la integración de éste en el sistema CRM (Customer Relationships Manager) de Turespaña. Dicha actualización ha consistido en la recopilación de datos de los alojamientos a través de la preparación y envío de más de 17.000 formularios a los correspondientes hoteles, apartamentos y campings.

Desde junio de 2012, la Subdirección General de Marketing se encarga de responder las consultas que los ciudadanos, tanto españoles como extranjeros plantean en relación con

## Memoria TURESPAÑA 2013

el turismo en España. Estas consultas se plantean tanto por correo ordinario como por vía telefónica así como por Internet, bien por e-mail, bien a través del CRM.

Por último se ha comenzado a integrar el CRM con la página [www.spain.info](http://www.spain.info) con la finalidad de que todas las herramientas online se nutran de una única base de datos, simplificando de esta manera la gestión de la información así como los procedimientos de interacción con los clientes/turistas.

### **European Travel Comission (ETC)**

Desde octubre de 2013, Turespaña coordina el grupo de trabajo de marketing online de la European Travel Comission. Esta coordinación implica el desarrollo de una estrategia para la promoción de Europa como destino turístico en los mercados de China, Rusia, EEUU y Brasil así como la implementación de las acciones derivadas de dicha estrategia que correspondan a Turespaña. Toda la labor derivada de estas tareas se realiza junto con la Dirección Ejecutiva de la ETC.

### **Ferías**

El Plan de Ferías 2013 incluyó 46 ferias: 15 fueron gestionadas mediante una inversión directa de Turespaña, en parte recuperable mediante las cuotas de participación de los coexpositores, y las otras 31 con asunción directa de costes por los coexpositores y actuando las OET como coordinadoras y promotoras de la actividad, lo que ha supuesto una optimización de los recursos del Organismo y una mayor eficiencia en la gestión. El presupuesto anual de ferias fue de 4.058.605,52 euros.

La construcción de los pabellones en las ferias internacionales de mayor relevancia institucional y aquellas de gran peso profesional (ITB Berlin, WTM London, TTG Rimini, Vakantibeurs Utrecht, Imex Frankfurt, EIBTM Barcelona) se llevó a cabo desde los Servicios Centrales, a través de un contrato de servicios, adjudicado para el ejercicio 2013 a la empresa CAYFT.

Durante el 2013 se trabajó en la World Travel Market de Londres y la ITB de Berlín, con el concepto de “espacio singular”, orientado a las CCAA, siguiendo la directriz de la Secretaría de Estado y la Dirección General de intentar unificar la representación española bajo el paraguas de Turespaña.

## Ferías Tradicionales 2013

Feria	Lugar de Celebración	Fechas Inicio - Fin	OET
Arabian Travel Market	Dubai	06/05/2013 - 09/05/2013	Roma
BB TM - BCN	Barcelona	19/11/2013 - 21/11/2013	SSCC
CIS Travel Market	San Petersburgo	10/10/2013 - 12/10/2013	Moscú
CITM	Kunming	31/11/2013 - 03/12/2013	Pekín
Fitur	Madrid	30/01/2013 - 03/02/2013	SSCC
ILTM	Cannes	03/12/2013 - 06/12/2013	París
IMEX América	Las Vegas (Nevada)	15/10/2013 - 17/10/2013	Chicago
IMEX Fráncfort	Fráncfort	21/05/2013 - 23/05/2013	Frankfurt
ITB	Berlín	06/03/2013 - 10/03/2013	Berlín
Jata	Tokio	13/09/2013 - 15/09/2013	Tokio
MITT	Moscú	20/03/2013 - 23/03/2013	Moscú
SATTE New Delhi	Delhi	16/01/2013 - 18/01/2013	Bombay
TTG Rimini	Rimini	17/10/2013 - 19/10/2013	Milán
VAKANTIEBEURS	Utrech	08/01/2013 - 13/01/2013	La Haya
WTM	Londres	04/11/2013 - 07/11/2013	Londres
<b>Total</b>			<b>15</b>

## Ferias Adicionales 2013

Feria	Lugar de Celebración	Fechas Inicio - Fin	OET
XVI ABAV	Sao Paulo	04/09/2013 - 08/09/2013	Sao Paulo
50 Plus Beurs	Amsterdam	17/09/2013 - 21/09/2013	La Haya
AIBTM	Chicago	11/06/2013 - 13/06/2013	Buenos Aires
ANATO	Bogota (Colombia)	26/02/2013 - 25/03/2013	Miami
BALTTOUR	Riga (Letonia)	08/02/2013 - 10/02/2013	Estocolmo
Belgrado International Fair of Tourism	Belgrado (Serbia)	21/02/2013 - 24/02/2013	Milán
EXPOBELTA	Sao Paulo	02/03/2013 - 03/03/2013	Sao Paulo
Feria de Nantes	Nantes	15/02/2013 - 17/02/2013	París
Ferie for Alle	Herning (Jutlandia)	22/02/2013 - 24/02/2013	Copenhague
Fiets en Wandelbeurs	Amsterdam	01/02/2013 - 28/02/2013	La Haya
FIT Buenos Aires	Buenos Aires	02/11/2013 - 05/11/2013	Buenos Aires
Holiday World Show Dublin	Dublín	24/01/2013 - 28/01/2013	Dublín
International Tourism and Travel Show	Montreal	25/10/2013 - 27/10/2013	Toronto
INTOURMARKET	Moscú	16/03/2013 - 19/03/2013	Moscú
Luxury Travel Exchange	Los Ángeles	01/11/2013 - 31/12/2013	Los Ángeles
MAP Salon Mondial du Tourism	París	21/03/2013 - 24/03/2013	Los Ángeles
MATKA	Helsinki	17/01/2013 - 20/01/2013	Helsinki
MEDEX	París	03/04/2013 - 04/04/2013	París
PODROZE	Varsovia	06/12/2013 - 08/12/2013	Varsovia
REISELUST	Bremen	08/11/2013 - 10/11/2013	Fráncfort
REISEN	Hamburgo	10/02/2013 - 10/02/2013	Fráncfort
Salon de Vacances	Bruselas	31/01/2013 - 04/02/2013	Bruselas
SENIOR	Malmo	15/10/2013 - 17/10/2013	Estocolmo
Signature Travel Network Annual Meeting	Las Vegas (Nevada)	01/11/2013 - 31/12/2013	Los Ángeles
Top Resa	París	24/09/2013 - 27/09/2013	París
Tour Salon Poznan	Poznan (Polonia)	17/10/2013 - 19/10/2013	Varsovia
Trave&Vacation Show	Toronto	09/03/2013 - 19/03/2013	Toronto
Tur de Gotemburgo	Gotemburgo (Suecia)	21/03/2013 - 24/03/2013	Estocolmo
Vagabond Rejs	Copenhague	19/10/2013 - 20/10/2013	Copenhague
Vakanz	Luxemburgo	16/01/2013 - 20/01/2013	Bruselas
WTM Latin America	Sao Paulo	23/04/2013 - 25/04/2013	Sao Paulo
<b>Total</b>			<b>31</b>

## Promoción de productos turísticos

### ***Turismo Cultural y de Ciudad***

Convenios firmados con:

- En el marco del PNIT: con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y el Ministerio de Defensa
- Ciudades Patrimonio de la Humanidad.
- Real Academia de Gastronomía.
- ARCO
- Red de Ciudades AVE
- ACEVIN
- Red de Juderías de España

### **Eventos**

Turespaña participó con diversas modalidades de promoción en los siguientes eventos y con las siguientes entidades: Madrid Fusión, San Sebastián Gastronomika, Salón del Gourmet, Día de la Tapa de Saborea España, Concurso Nacional de Pinchos “Ciudad de Valladolid”, Spain Film Commission, Photo España, Exposición “El Legado de la Casa de Alba”, Camino del Cid; presentación del proyecto de internacionalización del Festival “Cante de las Minas”.

Otras actividades: promoción del portal “España es Cultura”, y su newsletter. Apoyo institucional a los actos conmemorativos del 500 Aniversario de la Colonización de Florida y al Centro de España en Shanghai. Seguimiento y actualización del Plan Especial para El Hierro.

### ***Turismo Deportivo, de Naturaleza y Wellness***

#### ***Turismo de Golf***

Acuerdo Marco con el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, la Asociación “Costa Dorada Destino de Golf y Pitch & Putt”, y Convenio con la Empresa MEDITERRANEA BEACH & GOLF COMMUNITY, S.A. (MBGC).

#### ***Turismo Náutico***

Convenios suscritos con la Asociación Española de Estaciones Náuticas y con la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA) para la promoción internacional del Turismo Náutico y proyecto de creación de la Mesa del Turismo Náutico.

#### ***Turismo de Esquí y Montaña***

El Convenio con la Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña en España (ATUDEM) ha permitido la cesión al Archivo fotográfico de Turespaña de fotos en alta resolución de estaciones de esquí.

#### ***Turismo de Naturaleza***

- Convenio con la Secretaría de Estado de Medio Ambiente, el Organismo Autónomo Parques Nacionales y la Sociedad Española de Ornitología, SEO/BIRDLIFE.
- Convenio para la promoción internacional de las “VÍAS VERDES” suscrito con la Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Convenio Marco de Promoción internacional de la Marca “ESPAÑA VERDE”.

#### ***Turismo de Salud y Bienestar – Wellness***

Se han mantenido contactos para definir un club de producto con la Asociación Nacional de la Propiedad Balnearia (ANBAL); SHA WELLNESS; Plataforma HEALTH in SPAIN,

# Memoria TURESPAÑA 2013

Plataforma Nacional “SpaSpainWellness”, Federación Nacional de Centros y Empresas de Hospitalización Privada.

## **Turismo de Negocios e Idiomático**

- Spain Meeting Point – Madrid, encuentros comerciales con agentes especializados de EEUU y Canadá.
- Convenios de Colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias y la Asociación de Palacios de Congresos de España.
- Convenio de colaboración con la Asociación Española de Parques de Atracciones y Temáticos –AEPA-.
- Colaboración con FEDELE (Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para Extranjeros) en la organización del IV Encuentro Internacional de Centros de Enseñanza de Español.

## **Planes Especiales: La Palma, El Hierro y Madrid**

En 2013 Turespaña llevó a cabo diversas actividades dentro del Plan Estratégico de Actuación de la Isla de la Palma, para promoverla en su principal mercado emisor: Alemania, muy afectado por la disminución de conexiones aéreas, con acciones a cliente final y a los canales de comercialización, destinando a ello 500.000 euros. Asimismo, se mantuvieron las actividades puestas en marcha en 2012 en el marco del Plan de El Hierro.

Con el fin de reforzar el posicionamiento de la ciudad de Madrid en los mercados internacionales, en un contexto de descenso en la llegada de turistas, el Instituto de Turismo de España, en colaboración con el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid, puso en marcha un paquete de medidas de promoción. La aportación económica de Turespaña se ha concentrado en mercados maduros (Reino Unido, Francia, Alemania y Portugal).

## Planes Operativos Anuales

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

Cifras globales del Plan a 27 de diciembre de 2013							
	Nº Actividades	Volumen de Agentes	Nº Periodistas	Volumen de consumidores	Impactos online	Valor Publicitario equivalente	Nº Artículos
Viajes de agentes	315	3.687					
Otras acciones con agentes	600	257.574(*)	957				
Viajes de prensa	821		1.937			89.362.365	2.818
Acciones a público final	471			104.942.119			
Acciones online/ Marketing directo	241				41.732.204		
Otras actividades de medios de comunicación	106	44.340	4.537				
Otras herramientas	649	56.797	3.342	16.069.519			
<b>Total por herramientas</b>	<b>3.203</b>	<b>362.398</b>	<b>10.773</b>	<b>121.011.638</b>	<b>41.732.204</b>	<b>89.362.365</b>	<b>2.818</b>

(\*) De los cuales Formación de agentes = 112.098. Presentación a agentes = 15.336.

## Peso de cada categoría en el total de actividades

Experiencia	Categoría de producto	% Total
Descubrir	Arte y cultura española	19,86%
Descubrir	Turismo urbano	15,21%
Disfrutar	Gastronomía española	12,27%
Descubrir	Itinerarios	10,82%
Relajarse	Relajarse en la costa	9,33%
Disfrutar	Deportes	8,72%
Descubrir	Naturaleza	5,76%
Reunirse	MICE	4,87%
Disfrutar	Viajes de interés especial	3,41%
Aprender	Español	3,07%
<b>Total</b>		<b>93,31%</b>

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

### Principales categorías de producto

(%= media de esfuerzo en actividades y presupuestos)

Español		3,07%
Viajes de interés especial		3,41%
MICE		4,87%
Naturaleza		5,76%
Deportes		8,72%
Relajarse en la costa		9,33%
Itinerarios		10,82%
Gastronomía española		12,27%
Turismo urbano		15,21%
Arte y cultura española		19,86%

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

En 2013, se ha afianzado la colaboración con las Comunidades Autónomas en la elaboración de los Planes Operativos de las OET, de acuerdo con el procedimiento iniciado en 2012. En esta ocasión, se celebraron reuniones en sede de Turespaña con todas las Comunidades, excepto con Andalucía, La Rioja, Canarias, Cantabria, Ceuta y Melilla, con las cuales se mantuvo contacto telefónico y por correo electrónico. Fruto de este intercambio se han recogido propuestas de mejora del procedimiento y de la plataforma web, que trataremos de implementar para el año próximo.

Las Comunidades recibieron 790 propuestas de las oficinas, que pudieron analizar entre el 9 de octubre y el 18 de noviembre de 2013, aceptando más del 60% de las mismas. Asimismo, incorporaron sus propias aportaciones. El ciclo completo de elaboración de los planes se cerró con fecha 17 de diciembre de 2013, cumpliendo así el compromiso de contar con un Plan operativo anual en vigor desde el comienzo del nuevo ejercicio.

# Memoria Financiera de Turespaña

El presupuesto de Turespaña para 2013 fue de 83.038.590 euros, para gestionar los dos programas incluidos en los Presupuestos Generales del Estado: “Coordinación y Promoción del Turismo” e Investigación y Desarrollo Tecnológico – Industrial.

	miles €
<b>Total Gastos 2013</b>	<b>83.038,59</b>
<b>Coordinación y promoción del turismo e Investigación y desarrollo tecnológico - industrial</b>	
<b>Capítulo 1 - Gastos de personal</b>	<b>25.260,93</b>
Funcionarios	13.415,69
Laborales	8.144,49
Otras retribuciones del personal	3.700,65
<b>Capítulo 2 - Gastos corrientes en bienes y servicios</b>	<b>15.006,70</b>
<b>Capítulo 3 - Gastos financieros</b>	<b>70,00</b>
<b>Capítulo 4 - Transferencias corrientes</b>	<b>1.825,00</b>
Becas para alumnos de turismo	835,00
Instituto de Calidad Turística Española (ICTE)	400,00
Organismos Internacionales de Turismo	165,00
Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)	425,00
<b>Capítulo 6 - Inversiones reales</b>	<b>36.210,00</b>
Inversiones en Paradores	12.100,00
Campaña de publicidad en medios, gestión redes sociales y marketing deportivo	3.323,53
Ferias, jornadas, convenciones, congresos	4.615,04
Actividades de promoción de la red de OET	6.124,16
Inversiones en estadísticas y estudios turísticos	5.010,00
Portal Spain.info (infraestructura y desarrollo de nuevos contenidos)	1.300,00
Otras inversiones (proyectos específicos, IT, calidad, cooperación, etc.)	3.737,28
<b>Capítulo 7 - Transferencias de capital</b>	<b>4.629,00</b>
Dinamización productos turísticos	2.300,00
Planes de recualificación integral de destinos turísticos	1.500,00
Planes de municipios turísticos sostenibles	455,00
Asociación Saborea España	100,00
Campaña Banderas Azules (AEDEAC)	40,00
Asociación ACEVIN. Rutas del vino	40,00
Asociación Española de Estaciones Náuticas	24,00
Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)	170,00
<b>Capítulo 8 - Activos financieros</b>	<b>36,96</b>
	miles €
<b>Total Ingresos 2013</b>	<b>83.038,59</b>
<b>Transferencias del Ministerio de Industria, Energía y Turismo</b>	<b>62.514,12</b>
<b>Ingresos menos transferencias del Ministerio</b>	<b>20.524,47</b>
Fondo Europeo de Desarrollo Regional	2.469,47
Reintegros de las OET (ejercicios cerrados)	4.200,89
Ingresos propios del organismo	13.824,11
Intereses de depósitos	10,00
Cánones (fundamentalmente canon de Paradores)	9.014,11
Reintegro de Préstamos (Palacio de Congresos, ferias, publicaciones, etc.)	4.800,00
Reintegros de Préstamos	30,00

# Informe sobre estado de ejecución presupuestaria Instituto de Turismo de España en el ejercicio 2013

## • Total presupuesto Turespaña

### • Crédito/previsión definitivo

76.620.151,74€

### • Grado de ejecución:

74.590.781,86€ (97,35%) 64.098.642,68€ (83,66%)

### • Explicación:

La ejecución del presupuesto de gastos de Turespaña ha sido elevada (97,35%). El crédito inicial disminuyó en algo más de 6,4 millones de euros, fundamentalmente debido al reajuste de crédito entre Turespaña y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en cumplimiento del Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, de aprobación del Estatuto de Turespaña y modificación de la estructura orgánica del Ministerio, por la que dos subdirecciones generales de Turespaña pasaron a adscribirse a la Secretaría de Estado de Turismo. Además, 3 millones de euros fueron traspasados al Ministerio para financiar la Agencia Espacial Europea (ESA).

El remanente no ejecutado asciende a 2,03 millones de euros, de los que el 84% (1,7 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 del remanente procede principalmente de una ejecución del capítulo de inversiones ligeramente inferior a la prevista (aunque se sitúa en el 99,28%).

La ejecución del presupuesto de ingresos de Turespaña ha sido del 83,66% sobre las previsiones definitivas. La causa está en la falta de ingresos procedentes de las operaciones en el Palacio de Congresos de Madrid, en donde han cesado en 2013 todas las actividades exceptuando las del aparcamiento. Adicionalmente, solo 1,3 millones de euros recaudados corresponden a la cofinanciación procedente del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, casi la mitad de los 2,5 millones de euros previstos en los PGE 2013.

<sup>1</sup>Compromisos/estimación a 7 de enero de 2014

<sup>2</sup>Compromisos/estimación a 30 de diciembre de 2013

## Presupuesto de Gastos por capítulos

### Coordinación y promoción del turismo (Prog. 432 A) e Investigación y desarrollo tecnológico-industrial (Prog. 467C)

#### • Capítulo 1 - Gastos de personal

##### • Crédito definitivo:

25.158.804,01€

##### • Grado de ejecución<sup>1</sup>:

23.585.221,18€ (93,75%)

##### • Explicación:

La ejecución ha sido cercana a lo presupuestado (93,75%).

El remanente, de 1,6 millones de euros, es muy superior al del resto de Capítulos. 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.

En este ejercicio, el Capítulo 1 fue ampliado con 28.127,24 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 2013. Fue en cambio reducido en 130.253,23 euros, transferidos al Ministerio para atender las retribuciones y cuotas a la Seguridad Social de funcionarios que se incorporaron a la Secretaría de Estado de Turismo como consecuencia de la reestructuración administrativa producida por el Real Decreto 425/2013, de 14 de junio.

<sup>1</sup>Compromisos/estimación a 7 de enero de 2014

#### • Capítulo 2 - Gastos corrientes en bienes y servicios

##### • Crédito definitivo:

14.595.917,81€

##### • Grado de ejecución<sup>1</sup>:

14.464.658,49€ (99,1%)

# Memoria TURESPAÑA 2013

- **Explicación:**

La ejecución ha sido cercana a lo presupuestado (99,1%).

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, y a pesar del ajuste del presupuesto del capítulo 2 de cerca de 2 millones de euros respecto al ejercicio anterior, se han conseguido saldos relevantes en arrendamientos, en transportes, en material de oficina y en gastos de comunicaciones.

En 2013, el Capítulo 2 fue reducido en 410.782,19 euros al reajustar los créditos con el Ministerio por pasar dos subdirecciones generales de Turespaña a estar adscritas a la Secretaría de Estado de Turismo.

<sup>1</sup>Compromisos/estimación a 7 de enero de 2014

- **Capítulo 3 - Gastos financieros**

- **Crédito definitivo:**

70.000,00€

- **Grado de ejecución<sup>1</sup>:**

69.036,99€ (98,62%)

- **Explicación:**

Ejecución de cerca del 99% del Capítulo 3, que está destinado a sufragar los costes financieros en que incurren las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior.

<sup>1</sup>Compromisos/estimación a 7 de enero de 2014

- **Capítulo 4 - Transferencias corrientes**

- **Crédito definitivo:**

1.733.000,00€

- **Grado de ejecución<sup>1</sup>:**

1.679.016,21€ (96,88%)

- **Explicación:**

Con una ejecución del 96,9%, se produce un pequeño remanente de 53.983 euros en el programa de Becas por renunciaciones o incumplimiento de algún alumno.

El Capítulo 4 fue reducido en 92.000 euros en 2013 al reajustar los créditos con el Ministerio cuando pasaron dos subdirecciones generales de Turespaña a estar adscritas a la Secretaría de Estado de Turismo.

<sup>1</sup>Compromisos/estimación a 7 de enero de 2014

- **Capítulo 6 - Inversiones reales**

- **Crédito definitivo:**

34.651.469,92€

- **Grado de ejecución<sup>1</sup>:**

34.402.438,37€ (99,28%)

- **Explicación:**

En el Capítulo 6 encontramos el crédito más importante del organismo, habiéndose ejecutado en un elevado porcentaje en este ejercicio (más del 99%) y generándose un remanente de apenas 249.000 euros.

El crédito inicial se recortó en 2 millones de euros que el Ministerio destinó a la Agencia Espacial Europea (ESA), y en 388.000 euros transferidos al Ministerio para acciones de las dos subdirecciones generales transferidas a la Secretaría de Estado de Turismo en la remodelación realizada en junio de 2013. Posteriormente fue incrementado en 500.000 euros a destinar en un plan de promoción de la Isla de La Palma, en 29.893,92 mil euros que aportó el ICEX para el portal ""Estudiar en España"", y en 299.576 euros para financiar una campaña publicitaria a favor de Madrid. El resultado final ha sido de una reducción de 1,6 millones de euros respecto al presupuesto inicial.

<sup>1</sup>Compromisos/estimación a 7 de enero de 2014

- **Capítulo 7 - Transferencias de capital**

- **Crédito definitivo:**

374.000,00€

- **Grado de ejecución<sup>1</sup>:**

374.000,00€ (100%)

- **Explicación:**

El Capítulo 7 partía de un presupuesto inicial de 4,63 millones de euros, que fueron disminuidos posteriormente en 3,26 millones de euros al reajustar los créditos con el Ministerio tras pasar dos subdirecciones generales de Turespaña a estar adscritas a la Secretaría de Estado de Turismo. El crédito inicial se recortó además en 1 millón de euros adicional que el Ministerio destinó a la Agencia Espacial Europea (ESA)

<sup>1</sup>Compromisos/estimación a 7 de enero de 2014

## • Capítulo 8 - Activos financieros

- **Crédito definitivo:**  
36.960,00€
- **Grado de ejecución<sup>1</sup>:**  
16.410,62€ (44,40%)
- **Explicación:**  
Con cargo a este Capítulo 8 se abonan los anticipos de sueldo solicitados por el personal del Organismo.  
<sup>1</sup>Compromisos/estimación a 7 de enero de 2014

## Presupuesto de Ingresos

- **Total presupuesto Turespaña**
- **Previsiones definitivas<sup>1</sup>:**  
76.620.151,74€
- **Derechos Reconocidos<sup>2</sup>:**
- **Ejecución<sup>2</sup>:**  
64.098.642,68€  
(83,66%)
- **Explicación:**  
La ejecución del presupuesto de ingresos de Turespaña en este ejercicio ha sido tan solo del 83,66%, sustancialmente inferior a las previsiones definitivas.  
La razón está en el resultado de operaciones comerciales, que ha sido de 113.299 euros frente a los 4,8 millones de euros incluidos en el presupuesto de ingresos de los PGE 2013 a causa del cese de las actividades del Palacio de Congresos de Madrid, en donde únicamente el aparcamiento ha generado ingresos en el ejercicio. Además, frente a los 2,5 millones de euros que se preveía ingresar del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, solo han sido recaudados 1,3 millones de euros.  
<sup>1</sup>Compromisos/estimación a 7 de enero de 2014  
<sup>2</sup>Compromisos/estimación a 30 de diciembre de 2013