



MEMORIA 2018



MEMORIA DE GESTIÓN 2018

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

Introducción	2
Estrategia de marketing turístico internacional 2018-2020	3
Herramientas de marketing digital	9
Herramientas de apoyo a la comercialización	18
Inteligencia turística	22
Formación	28
Resultados de la actividad de TURESPAÑA	29
Comunicación institucional	32
Coyuntura turística	34
Paradores de Turismo	40
Anexo – Misión y estructura de TURESPAÑA	41



INTRODUCCIÓN

TURESPAÑA tiene por misión la creación de valor para el sector a través de la utilización de técnicas de marketing y de la generación de conocimiento turístico. Y ello con el fin de contribuir al bienestar social de los residentes en España a través del turismo, tomando en consideración la sostenibilidad económica, social y medio ambiental de nuestros recursos y destinos.

Esta misión es el punto de partida para el desarrollo de una actividad de inteligencia y marketing turístico ajustada a las características de cada mercado emisor, así como a los cambios que experimenta la industria turística mundial, como es la digitalización y la necesidad de segmentar las audiencias a las que se dirige el marketing internacional de TURESPAÑA. De este modo, la actividad llevada a cabo en 2018 se ha desarrollado en un contexto de potenciación del consumo de información y marketing digital por parte del turista internacional, capaz de acceder a un volumen de información sin precedentes, así como de interacción creciente en las redes sociales.

En este contexto, TURESPAÑA ha desarrollado durante 2018 una estrategia de micro segmentación en base a las motivaciones de su audiencia y, además, –y aquí reside la novedad de la misma– una estrategia basada en la medición económica del resultado de la inversión de las campañas de publicidad online, convirtiéndose así en el primer organismo nacional de turismo de Europa en hacerlo.

La cooperación con el sector público y privado ha sido otro de los pilares de la labor desarrollada por TURESPAÑA, lo que ha permitido poner en marcha una gran variedad de acciones de marketing en los diferentes mercados emisores, así como lograr un mayor impacto de las mismas, al poner en común conocimiento y recursos materiales y humanos con un objetivo único.

En el desarrollo de esta labor colaborativa con el sector turístico, la red de 33 Consejerías de Turismo en el Exterior constituye un activo estratégico de primer orden ya que, desde un profundo conocimiento de cada mercado emisor, desarrolla una planificación anual de marketing en el que el sector turístico juega un papel destacado. Como se pondrá de manifiesto en el presente documento, las Consejerías de Turismo atesoran inteligencia turística y, apoyándose en la misma, son capaces de diseñar estrategias de marketing de gran efectividad ajustadas a cada mercado emisor, y cuyos resultados de ejecución se miden a través de un sistema de indicadores específicos.

Estos y otros aspectos claves en la actuación del Organismo serán puestos de manifiesto en la presente memoria, que define a TURESPAÑA como un actor indispensable también en el ámbito de la construcción de la imagen turística de nuestro país, una imagen que influye en el presente de la industria turística, y de la que depende su futuro, construido en términos de una sostenibilidad interdisciplinar generadora de bienestar social para nuestro país.

ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO INTERNACIONAL 2018-2020

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

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

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

1. FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA

A lo largo de 2018, TURESPAÑA ha avanzado en su estrategia de desarrollo sostenible, que parte de dos premisas:

- **LA ORIENTACIÓN AL CLIENTE.** La tradicional orientación al producto turístico se ha sustituido por una clara orientación al cliente, mediante un marketing muy personalizado y adaptado al contexto en el que se emite cada mensaje *on-line* de promoción.
- **LA MEDICIÓN DE RESULTADOS.** La estrategia de TURESPAÑA descansa en la medición de resultados de las acciones de marketing que realiza. En este contexto, destaca especialmente la medición de las ventas de intermediarios turísticos, en mercados como el alemán, el francés o el británico, con el fin de monitorizar el correcto funcionamiento de las acciones y la consecución de los fines perseguidos.

Un aspecto fundamental de la estrategia de TURESPAÑA es la priorización como destinatario de sus acciones de marketing del denominado “turista cosmopolita”, caracterizado por ser un turista de calidad y sostenible, interesado en conocer sobre todo la cultura y la gastronomía de los lugares que visita y con un alto índice de gasto en destino.

**EN 2018, SE REALIZARON 1.758 ACCIONES
DE MARKETING DIRIGIDAS AL PERFIL DE
TURISTA COSMOPOLITA, OBTENIENDO
243 MILLONES DE IMPACTOS**

PEM TURESPAÑA 2018-2020

META

captación de un turista de
calidad y sostenible

OBJETIVOS

generar 1.500 millones €
en ingresos por turismo
internacional de calidad

1.150 millones €

turista *cosmopolita*
-Europa y EEUU-
marketing segmentado



350 millones €

turista de mercados lejanos
-Asia-
mejora de la conectividad



← OBJETIVOS TÁCTICOS →

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

- incremento de los ingresos turísticos en términos reales
- diversificación geográfica
- diversificación temporal
- diversificación motivacional
- diversificación de mercados de origen
- aumentar el poder de la marca turística España



33

Consejerías
de Turismo en el exterior



47

mercados
internacionales

Las líneas estratégicas de TURESPAÑA se diseñan desde los Servicios Centrales, estando recogidas en la actualidad en el **Plan Estratégico de Marketing 2018-2020**. En la ejecución de este plan la red de Consejerías de Turismo en el Exterior juega un papel clave. Esta red está integrada por 33 consejerías que cubren 47 mercados, organizados en 8 áreas geográficas según las características de los distintos mercados emisores, que se pueden consultar en el Anexo a esta memoria. En coherencia con esa distribución, las líneas generales de la planificación se declinan en planes de marketing por área geográfica.

A su vez y dentro de cada área geográfica, cada Consejería de turismo elabora su propio **Plan Operativo Anual**, adaptado a su mercado y a las características de la demanda, planificando las herramientas más eficaces y analizando oportunidades y obstáculos del mercado. Estos planes se elaboran en estrecha colaboración con las Comunidades Autónomas (CCAA) e incluyen una previsión de acciones con inclusión de indicadores de medición de resultados predefinidos.

La estrategia de TURESPAÑA, desde mediados de 2018, está diferenciada según la tipología de cada mercado emisor:

- Mercados de proximidad maduros: son grandes emisores europeos en los que se trabaja el reposicionamiento del destino entre el segmento cosmopolita.
- Mercados de proximidad en expansión (Europa del Este y Rusia).
- Mercados lejanos consolidados, en los que España es un destino conocido (continente americano, Japón e Israel) y donde se trabaja también para reposicionar el destino entre el segmento cosmopolita.
- Mercados lejanos en expansión, con crecimiento exponencial y gran potencial de desarrollo, donde España es un destino poco conocido (China, India y todo el sudeste asiático).



Especial atención en la elaboración de los planes se presta al turista procedente de mercados de larga distancia. Este turista tiene un perfil de elevada rentabilidad, que tiende a visitar entornos urbanos y culturales, favoreciendo con ello un modelo de consumo turístico tendente a la desconcentración geográfica y a la desestacionalización. Pero, las llegadas de turistas procedentes de **mercados lejanos** se ven afectadas por dos factores externos a la promoción: **la conectividad y los visados**.

■ CONECTIVIDAD AÉREA CON MERCADOS LEJANOS

Para salvar la importante ventaja competitiva de la que gozan otros países de nuestro entorno, y en línea con el compromiso de colaborar en el incremento del volumen de pasajeros en vuelos internacionales hacia nuestro país y de intensificar la conectividad con mercados lejanos, TURESPAÑA ha continuado promoviendo acciones encaminadas a este doble fin.

En el marco de la implicación de TURESPAÑA en el fomento de la mejora de la conectividad aérea y la apertura de nuevas rutas, el 27 de abril de 2018 firmó un protocolo de colaboración con AENA SME S.A. El contenido del mismo recoge, entre otros aspectos, el intercambio de información estadística y de investigación de mercados.

En el marco de colaboración con AENA se ubica igualmente el Grupo de trabajo de Rutas del Aeropuerto de Barajas. A través de este grupo, TURESPAÑA ha apoyado nuevas conexiones como las operaciones de Etihad, Ethiopian, Cathay Pacific, China Eastern y Beijing Capital Airlines en el aeropuerto de Madrid, entre otras.

TURESPAÑA también es parte del Grupo de trabajo de Rutas del Aeropuerto de Barcelona desde 2017 y durante 2018, ha apoyado conexiones con las operaciones de AeroMéxico, Norwegian Air Shuttle, Georgia Airways y Air China.

Además, TURESPAÑA tiene presencia y participa en los foros internacionales de conectividad aérea, en colaboración con AENA, de los que en 2018 han destacado:

- *143ª Edición de la Conferencia de Slots* de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), celebrada en noviembre de 2018, en Madrid. En ella estuvieron representadas 265 aerolíneas, y contó con la asistencia de en torno a 1.300 delegados.
- Seminario IATA *Wings of Change –Europe*, Madrid, 14 de noviembre de 2018, que contó con la intervención de la Ministra de Industria, Comercio y Turismo.
- Participación en las distintas ediciones regionales y mundiales del evento Routes, en colaboración con AENA:
 - IATA *Routes Asia 2018* (Brisbane, NE Queensland, Australia, 17-20 de marzo 2018).
 - IATA *Routes Europe* (Bilbao, 22-24 de abril 2018).
 - IATA *World Routes 2018* (Cantón, China, 16-18 de septiembre 2018).

TURESPAÑA también participó en el PCMA¹ Summit de “influencers” europeos en España, celebrado en Sevilla, del 23 al 25 de septiembre de 2018, así como en el *Global Summit CAPA Low Cost Long-Haul*, centrado en aerolíneas de bajo coste que operan vuelos de largo recorrido, especializadas en el mercado asiático, y que se celebró, también, en Sevilla, el 4 y 5 de octubre de 2018.

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

A esa labor de contacto continuado con las aerolíneas se suma una decidida tarea de apoyo al fomento de la conectividad aérea a través de los planes operativos de marketing de la red de Consejerías Españolas de Turismo en el Exterior, con la realización de **136 acciones** en diversos mercados durante 2018.

¹ Professional Convention Management Association.

■ VISADOS TURÍSTICOS

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

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

En 2018 fueron concedidos **14.257.114** visados por los países del espacio Schengen, de los que se estima que España concedió aproximadamente el 10,54% (1.502.696), a través de la red de Consulados de España en el Exterior.

Con estos datos en 2018, España se mantiene como el cuarto país Schengen que más visados concede en todo el mundo, por detrás de Francia, Alemania e Italia.

TURESPAÑA colabora con el MAEC y el sector turístico en la optimización de los visados en aquellos mercados turísticos que están, todavía, sometidos a la exigencia de visado para sus viajeros de corta duración.

2. ACTUACIONES DE LAS CONSEJERÍAS DE TURISMO EN EL EXTERIOR

La actividad de las Consejerías Españolas de Turismo durante el 2018 ha estado enfocada en los objetivos de la estrategia global de TURESPAÑA, cuya acción está diferenciada según la tipología de cada mercado emisor. Esta tipología de mercados opera en función del área geográfica donde se realiza la promoción, ya sean mercados de proximidad (maduros y en expansión), o mercados lejanos (consolidados y en expansión).

Las Consejerías Españolas de Turismo realizaron en 2018 un total de 2.467 actividades, entre las cuales el producto más relevante ha sido “arte y cultura española” (21% del total). Los siguientes productos en volumen fueron: “turismo urbano” (17%), “gastronomía” (16,1%), y “naturaleza” (8,1%).

**EN 2018, LAS CONSEJERÍAS
REALIZARON MÁS DE 2.400
ACTIVIDADES DE MARKETING**

**MÁS DE 1.000 ACCIONES REALIZADAS
PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE
“ARTE Y CULTURA ESPAÑOLA”**

En el cuadro siguiente se observa el peso por productos de la actividad de la Red



Fuente: TURESPAÑA - elaboración propia

En cuanto a los **resultados** de la actividad global de las actividades realizadas en 2018 (acciones al público final, marketing online, publicidad, comunicación, participación en ferias y patrocinios) se registró un total de **236.529.621** impactos, y el número de consumidores impactados ascendió a **129.491.500**.

Uno de los KPIs² más destacados de la actividad de marketing realizada por las Consejerías de Turismo es sin duda el **Valor Publicitario Equivalente** (VPE) derivado de las acciones con medios de comunicación. Ello se debe al valor cualitativo que tiene la obtención de contenido editorial en los medios internacionales, por su valor prescriptor de destinos españoles, marcando las diferencias con respecto a la compra de espacio publicitario.

Tomando en consideración, tanto los viajes de prensa como las colaboraciones directas de las Consejerías con medios de comunicación, el resultado de VPE global obtenido en 2018 ha sido de 125.784.644 €.

Una muestra del avance en la estrategia “cosmopolita” de TURESPAÑA es que ya una tercera parte de los artículos fueron destinados a este segmento. Estos artículos sumaron un VPE 63.896.962 €, prácticamente la mitad del total alcanzado en el año.

² KPI (*Key Performance Indicator*) o Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño.

	Marco geográfico	Objetivo
Campana de branding	China	Incrementar la notoriedad de España como destino turístico en la fase de inspiración y planificación del viaje, así como impulsar la marca turística España.
	Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos	Impulsar la marca turística España en estas potencias emergentes con gran potencial de crecimiento.
	Reino Unido	Renovar la percepción de la marca turística España, vinculándola a una imagen de modernidad y calidad, que haga de España un destino que los británicos sigan visitando a pesar del “brexit”.
Campana de captación de leads	Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Estados Unidos	Captar leads del denominado segmento <i>cosmopolita</i> , con el fin de poder re-impactarlos con contenidos específicos y personalizados en función de sus gustos e intereses

La **campana de captación de leads** es una campana de gran complejidad desde el punto de vista tecnológico (ad tech y martech) y legal, puesto que su ejecución coincidió con la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos, lo que supuso un gran reto para TURESPAÑA.

Para la captación de los contactos cualificados (leads) se diseñaron dos tipos de incentivos: el acceso a wifi gratuito en puntos de interés turístico, y el sorteo de un viaje a España para dos personas, viaje que fue diseñado atendiendo a los gustos e intereses de cada mercado emisor, por lo que tanto los destinos seleccionados como las experiencias y actividades en destino variaban de un mercado a otro.

Por lo que se refiere a la captación de leads mediante acceso a wifi gratuito, se realizó una primera pre-segmentación de las audiencias objetivo identificando los puntos de interés turístico de cada país emisor. La idea era identificar potenciales turistas durante sus vacaciones en destinos internacionales. Utilizando la herramienta de “social profiling”, se diseñó un minucioso sistema de clasificación del lead, y únicamente si conseguía una puntuación elevada en el “scoring” se incorporaba al CRM de TURESPAÑA, para posteriormente re-impactarle con las estrategias oportunas. El segundo de los incentivos para que el “lead” cediese sus datos era el sorteo de un viaje a España para dos personas, como ya se ha mencionado. El sorteo se publicitó en distintos soportes:

- *Display*: compra programática de audiencias afines en medios generalistas, de estilo de vida y viajes.
- *Emailing* a bases de datos de audiencias afines.
- Facebook: (*lead ads*) a audiencias segmentadas por la propia Facebook.

Al igual que con el incentivo de wifi, el sistema de captación de datos era mediante “social login” en Facebook e igualmente los contactos obtenidos se sometían al “proceso de validación” posterior anteriormente citado.

Tanto en las campañas de *branding* en China, Oriente Medio y Reino Unido, como en la parte de *display* de captación de leads es interesante destacar la utilización de formatos dinámicos y sofisticados, que permiten la “personalización de los mensajes” y la “adaptación de las creatividades” en función de la data captada tanto por su comportamiento digital (perfiles de navegación) como en el “mundo físico”.

CAMPAÑAS DIGITALES INNOVADORAS

- ✓ **PRE-SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS Y “SOCIAL PROFILING”**
- ✓ **PERSONALIZACIÓN DE MENSAJES**
- ✓ **ADAPTACIÓN DE CREATIVIDADES EN TIEMPO REAL**
- ✓ **MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO**

En este sentido, el soporte estrella de la campaña ha sido el móvil, lo que ha permitido obtener información y adaptar la creatividad a la misma (clima, grado de contaminación, atascos, tipo de cambio moneda, lugares de interés, etc.) y lo que es más importante, en tiempo real.

Por otro lado, los formatos dinámicos también se utilizaron con data de navegación, adaptando los mensajes y creatividades en función de la página por la que el usuario estuviera navegando.

Otros elementos innovadores se refieren a los modelos de atribución utilizados o la monitorización de la campaña en términos de **impacto económico** (medición de ROI), y a tal efecto se han medido las búsquedas y reservas de vuelo a España y hotel de aquellos usuarios que han sido impactados por la campaña.

2. CAMPAÑA “SPAIN IN 10 SECONDS”

Esta campaña tuvo lugar entre abril y noviembre de 2018. Se apoyaba en las recomendaciones personales, experiencias y motivaciones para visitar España expresadas por una docena de **celebridades españolas** del mundo de la cultura, cine, moda, deporte y gastronomía que, a través de videos cortos en formato *selfie*, quieren enamorar al turista internacional y atraerle a España. Cada uno, desde su enfoque personal, mostraba sus experiencias y destinos preferidos de la geografía española e invitaba a sus seguidores a que compartieran también los suyos.



15 Mercados	Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, Colombia, México, Alemania, Francia, Italia, Suiza, Suecia, Reino Unido, Países Bajos, Rusia y China
13 Celebridades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rafa Nadal (tenista) ✓ Fernando Alonso (piloto de Fórmula 1) ✓ Sergio García (golfista) ✓ Carolina Marín (jugadora de bádminton) ✓ Javier Fernández (patinador) ✓ Agatha Ruíz de la Prada (diseñadora de moda) ✓ Elsa Pataki (actriz) ✓ Paz Vega (actriz) ✓ Juan Mari Arzak (chef estrella Michelin) ✓ Luis Rojas Marcos (psiquiatra) ✓ Sara Baras (baile flamenco) ✓ Tamara Rojo (danza clásica) ✓ Plácido Domingo (cantante de ópera)

De esta campaña se pueden destacar tres aspectos fundamentales:

- Dirigida al denominado segmento **cosmopolita**, con alta propensión al gasto en el destino al que viaja y con un elevado índice de afinidad por las actividades más experienciales.
- Campaña desarrollada principalmente en redes sociales. La viralidad propia de las redes sociales se ve amplificada por el uso de “celebridades” que comparten sus rincones favoritos, así como los lugares y experiencias que forman parte de su vida, haciendo partícipes de los mismos a sus fans y seguidores.
- La campaña se basa en una estrategia de **segmentación por perfiles de interés**, que permite impactar a los turistas en función de su lugar de origen, las motivaciones a la hora de viajar y su afinidad con cada una de las celebridades de la campaña. Ello permite construir un mensaje de campaña más relevante con una propuesta de valor adecuada y personalizada a cada uno de ellos.



La campaña tuvo su propia web y se pudo seguir en las redes sociales de TURESPAÑA:

- ✓ IG: @spain
- ✓ TW: @spain
- ✓ FB: Spain.info
- ✓ #spainin10sec

3. CONTENIDOS DIGITALES

FOLLETOS DIGITALES

En 2018 se llevó a cabo una **renovación del material promocional** con una **nueva colección de vídeos y folletos digitales** con el objetivo de ponerlo a disposición de las Consejerías Españolas de Turismo para su utilización en sus acciones de marketing online y offline.

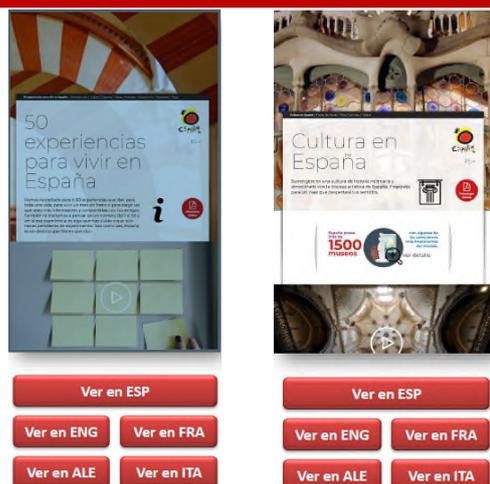
<https://issuu.com/spain.info/docs>



Se diseñaron **51 folletos digitales de promoción** sobre destinos y productos turísticos, traducidos en hasta 8 idiomas:

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Italiano
- Portugués
- Ruso
- Chino
- Japonés

MICROSITES WEB



Los **microsites web** son pequeños sitios web temáticos, adaptados también para dispositivos móviles, que disponen de información de interés como agenda, noticias o galerías de fotos, y están traducidos a varios idiomas. Algunos incluyen material audiovisual complementario como infografías, animaciones o vídeos. Desde el propio *microsite* se puede descargar la versión pdf del folleto.

Hay un total de **34 microsites**, de temática muy variada. A modo de ejemplo, se incluyen enlaces a los siguientes:

- [Arquitectura contemporánea en España](#)
- [Camino de Santiago](#)
- [Espacios singulares de reuniones](#)
- [Gastronomía en España](#)
- [Naturaleza en España](#)

INFOGRAFÍAS

Las **infografías** son pequeñas piezas gráficas que presentan de una forma visual y sintética información sobre una temática concreta. Están traducidas a varios idiomas y pueden ser distribuidas de forma online o impresa.

A modo de ejemplo, se incluyen enlaces a las siguientes infografías:

- [Aprende Español en España](#)
- [Ciudades Patrimonio de la Humanidad](#)
- [LGBTI+](#)
- [Rutas del Vino](#)
- [Shopping](#)



ANIMACIONES



Las **animaciones** son pequeñas piezas audiovisuales que a través de sencillas ilustraciones en movimiento presentan información sobre una temática concreta. Están traducidas a varios idiomas y han sido elaboradas en los principales formatos estándar utilizados por las principales plataformas y reproductores, de modo que pueden ser distribuidas de forma online o impresa.

A modo de ejemplo, se incluyen enlaces a las siguientes:

- [Escapadas urbanas](#)
- [Eventos deportivos](#)
- [Fly and drive, los mejores road trips](#)
- [Gastronomía en España \(Tapas\)](#)
- [Vive la música en España](#)

VÍDEOS

Los **vídeos** son piezas promocionales que de un modo inspirador y emocional tratan de anticipar la experiencia al usuario sobre una temática concreta. Están traducidos a varios idiomas y han sido elaborados en los principales formatos estándar utilizados por las principales plataformas y reproductores.

A modo de ejemplo, se incluyen enlaces a los siguientes:

- [Cultura en España](#)
- [España Premium](#)
- [España Verde](#)
- [Islas Baleares](#)
- [Turismo rural](#)



4. REDES SOCIALES

TURESPAÑA otorga al marketing social un protagonismo destacado en su estrategia global de marketing digital, ya que las redes sociales (RRSS) se han convertido en un canal fundamental para llegar al usuario final. Por ello, desarrolla una labor constante de promoción y comunicación sobre los destinos turísticos españoles, interactuando con los usuarios y llevando a cabo acciones de promoción y publicidad directamente en los mercados emisores a través de su red exterior.

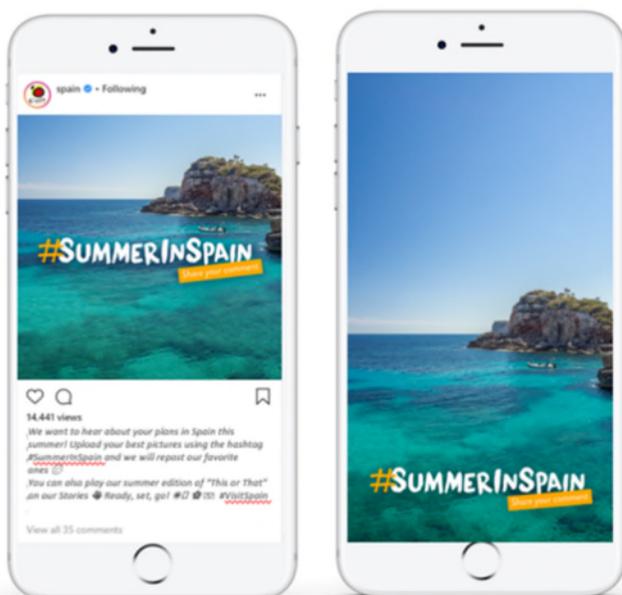
En 2018, TURESPAÑA ha continuado su actividad a través de sus perfiles en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, manteniendo la tendencia de crecimiento de seguidores en todos ellos, con especial mención a los crecimientos obtenidos en Instagram.

INCREMENTAR LA NOTORIEDAD DE LA MARCA ES EL OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA EN RRSS

Resultado de esta actividad, en 2018 alcanzamos las siguientes cifras de seguidores:

 Facebook Spain.info	▶ 1,8 millones de seguidores, 31 versiones mercado, 17 idiomas distintos
 Twitter @Spain	▶ 481.242 seguidores, 22 perfiles, 13 idiomas
 Instagram @Spain	▶ 424.248 seguidores (+72% vs año anterior)
 YouTube ^{ES} Spain - YouTube	▶ 15.657 suscriptores

No obstante, en línea con la estrategia de orientación al cliente, la actividad de TURESPAÑA en redes sociales se centra cada vez más en incrementar la notoriedad de la marca, difundiendo contenidos relevantes para el perfil de turista cosmopolita. De este modo, se prioriza la creación de una comunidad de marca, aumentando el alcance y la interacción con el público objetivo.



En 2018 se han creado 50 vídeos de 20, 10 y 5 segundos adaptados a las distintas redes sociales, y se han llevado a cabo diversas campañas de promoción y publicidad en las distintas redes utilizando recursos tipo Canvas, concursos, retos experienciales, etc

5. PORTAL SPAIN.INFO

El portal www.spain.info es el portal oficial de turismo a España, propiedad de TURESPAÑA. Constituye un gran repositorio de recursos informativos sobre los destinos españoles (30.000 fichas y más de 1.400 reportajes promocionales) y es también un escaparate para empresas españolas, ya que permite la comercialización de más de 1.000 experiencias turísticas diferentes.

En 2018 se ha iniciado un proceso de renovación y mejora de Spain.info para adaptar el portal a las nuevas necesidades del usuario y las redes sociales, integrando y optimizando todos los recursos digitales del organismo. El objetivo es ofrecer portales internacionales en español, inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso y japonés, con 100% de contenido traducido y adaptado, además de los portales específicos para los mercados chino (www.hellospain.cn) y árabe (www.spain.info/gcc).

WWW.SPAIN.INFO EN CIFRAS

✓	16.120.838 sesiones
✓	28.925.355 páginas vistas
✓	13.723.947 usuarios (versiones desktop y móvil)
✓	2.322 experiencias turísticas publicadas

A través de Spain.info se presta también un servicio de información a usuarios, se distribuyen folletos electrónicos y se atienden consultas canalizadas por mercados a las Consejerías de Turismo en el Exterior.

Spain.info está conectado a la plataforma CRM de TURESPAÑA, lo que permite captar a través de estas consultas a usuarios interesados en España como destino turístico.

6. FORMACION ONLINE DE AGENTES - SPAIN SPECIALIST PROGRAM (SSP)

Spain Specialist Program es un programa de formación *online* de agentes de viaje. Se trata de una importante herramienta para impulsar la comercialización de la oferta turística española especializada en un segmento de consumidores de alto valor, que concluye con la obtención de un diploma acreditativo.

Los mercados en los que se imparte el programa son: Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Finlandia, Francia, Holanda, India, Irlanda, Italia, Méjico, Noruega, Polonia, Portugal, Suecia, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos.

➤ **3.790 agentes** se han inscrito ya en esta plataforma.



HERRAMIENTAS DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

1. ESPAÑA RELOADED

La acción dirigida a apoyar la comercialización al segmento cosmopolita.



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

Con este fin, **España Reloaded** combina tres aspectos:

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

Tras los proyectos piloto para el mercado alemán y la primera edición en Galicia en 2017, en 2018 tuvo lugar la segunda edición que se celebró en Madrid, del 23 al 27 de mayo.

ESPAÑA RELOADED 2018 EN CIFRAS

- ✓ **140 operadores internacionales**
- ✓ **procedentes de 23 mercados de origen europeo, estadounidense y asiático**
- ✓ **77 empresas turísticas madrileñas participantes**
- ✓ **15 post-tours con experiencias de producto**

2. JORNADAS DE SENSIBILIZACIÓN

Elemento imprescindible para el éxito de la estrategia de búsqueda de un turista de calidad es la **adecuación de la oferta a los gustos del cliente**.

La relevancia de la estrategia de captación del turista cosmopolita ha permeado en 2018 toda la actuación de TURESPAÑA. No obstante, para que dicha estrategia sea un éxito, se ha de cumplir con la máxima ya señalada de orientación al cliente. Esta orientación también ha de reflejarse necesariamente en la existencia de una oferta que responda a los gustos del potencial cliente cosmopolita.

Por ello, en 2018 TURESPAÑA ofreció a las Comunidades Autónomas la posibilidad de organizar Jornadas de Sensibilización, dirigidas a los actores turísticos locales, ya sean públicos o privados, de manera que se comparta la importancia de actuar coordinadamente para lograr atraer hacia España al turista cosmopolita y contribuir así a consolidar un modelo turístico basado en la calidad y la sostenibilidad.

Esta iniciativa, que se planteó e inició en 2017, se tradujo en la celebración de dos “Jornadas de Difusión del Segmento Cosmopolita” en 2018: el 7 de mayo en Valencia y el 21 de junio en Sevilla.

3. **FERIAS**

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

PLAN DE FERIAS INTERNACIONALES 2018 EN CIFRAS

- ✓ 48 ferias internacionales con presencia de TURESPAÑA
(27 países de 3 continentes)

- ✓ 3.016.243 millones de visitantes

- ✓ 5.966 m2 de superficie construida ocupada por los pabellones españoles

- ✓ 547 participantes de entidades de promoción y empresas



4. JORNADAS DE APOYO A LA COMERCIALIZACION

JORNADAS DIRECTAS

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

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



JORNADAS INVERSAS

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

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



JORNADAS MERCADOS EMERGENTES Y/O LEJANOS 2018

Tipología y mercado	Fechas	Nº participantes españoles	Nº compradores internacionales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jornadas Inversas ✓ Turismo Premium ✓ Mercado: India, Bangladesh, Sri-lanka y Nepal 	26 sep - 2 oct.	68	21
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jornadas Directas ✓ Turismo Premium ✓ Mercado: Indonesia, Malasia y Tailandia 	22 -25 octubre	12	225
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jornadas Directas ✓ Turismo <i>Premium</i>, Cultural y Gastronómico ✓ Mercado: Corea y Japón 	26-29 noviembre	13	280

INTELIGENCIA TURÍSTICA

1. INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIONES

El Real Decreto por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) atribuye al Organismo una serie de funciones relacionadas con la inteligencia de mercados. Estas funciones son las siguientes:

- a. Análisis de los mercados emisores de turistas.
- b. Análisis de los factores que inciden en la economía turística y la rentabilidad turística.
- c. Proyecciones y prospectivas sobre flujos turísticos, pernoctaciones e ingresos por turismo.
- d. Recopilación y difusión del conocimiento turístico.
- e. Coordinación de la información sobre el sector turístico generada en la Secretaría de Estado de Turismo y TURESPAÑA.

TURESPAÑA explotó durante 2018 información turística y datos procedentes de diversas fuentes externas como el INE, AENA, OAG, Banco de España, MAEC, gestores de pasarelas de pago, gestores de devolución de IVA de compras por no residentes, Euromonitor, etc. con el objetivo de conseguir un mejor conocimiento del fenómeno turístico en nuestro país, analizando motivaciones viajeras y gasto de los turistas, siguiendo la evolución de las llegadas de pasajeros internacionales en compañías aéreas o estudiando el empleo en el sector turístico y otros muchos aspectos relacionados.

Esta actividad se concretó durante 2018 en la publicación de las siguientes notas e informes por los Servicios Centrales de TURESPAÑA:

- Nota mensual sobre Empleo en Turismo. Afiliación a la Seguridad Social.
- Nota trimestral sobre Empleo en Turismo. Encuesta de Población Activa.
- Nota mensual sobre Pasajeros Aéreos Internacionales. Compañías de Bajo Coste (CBC).
- Informe trimestral Coyuntur sobre datos coyunturales y previsiones a tres meses vista.
- Informe semestral de Pasarelas de Pago sobre gasto realizado en España con tarjetas bancarias extranjeras.

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

EN 2018 SE ELABORARON 192 ESTUDIOS DE MERCADO, FICHAS EJECUTIVAS E INFORMES DE PROSPECTIVA Y COYUNTURA QUE ABARCARON 47 MERCADOS EMISORES

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

Estos estudios se elaboran con la siguiente estructura:

ESTRUCTURA DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO E INFORMES DE COYUNTURA

1. Visión general país (Módulo I)
2. Mercado emisor (Módulo II)
3. Estructura del sector turístico (Módulo III)
4. Informes de prospectiva trimestrales o de coyuntura de verano e invierno, según mercados

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

En su conjunto, las distintas notas, informes y estudios elaborados por TURESPAÑA superaron en 2018 el número de **400 publicaciones** puestas a disposición del sector.

Como complemento a las actividades citadas, se ha continuado realizando a lo largo de 2018 la Encuesta de Ocupación Turística (OCUPATUR), operación estadística sobre la ocupación de plazas alcanzada en establecimientos de alojamiento de distinta naturaleza (hoteles, casas rurales y alojamientos en estaciones de esquí) en 6 periodos vacacionales distintos.

2. INTELIGENCIA DE MERCADOS AL SERVICIO DEL SECTOR

Además de los estudios de mercado, fichas e informes que TURESPAÑA elabora y pone a disposición del sector turístico español, a lo largo de 2018 este Organismo también favoreció la difusión de su inteligencia turística a través, tanto de la colaboración con el sector público en jornadas sobre mercados emisores, como de la organización de foros de expertos sobre cuestiones de máxima actualidad turística.

■ **JORNADAS DE MERCADOS EMISORES**

Durante los días 23 y 24 de octubre de 2018 se celebró la XIV Jornada de Mercados Emisores 2018, organizada por la Federación Empresarial de Hoteleros de Mallorca, que contó con las intervenciones de Consejeros de Turismo de diversos mercados europeos, Estados Unidos y Japón. Todos ellos realizaron presentaciones de sus respectivos mercados emisores, analizando las características de cada uno, y aportando información sobre su coyuntura, el posicionamiento de los destinos españoles o la conectividad, entre otras cuestiones.

■ **ORGANIZACIÓN DE FOROS DE EXPERTOS TURÍSTICOS**



Con motivo de FITTUR 2018, y con el objetivo de acercar al sector el debate sobre los temas de mayor actualidad turística, TURESPAÑA organizó en 2018 los siguientes foros:

➤ **¿Afectará el brexit al emisor británico?**

Video en: <https://www.youtube.com/watch?v=QD-UiuWvVW.s&t=167s>

➤ **El turista cosmopolita, clave en el PEM 2018-2020.**

Video en: https://www.youtube.com/watch?v=ZYirLk5_wHQ

➤ **Innovación en Marketing Digital en destinos turísticos.**

Video en: <https://www.youtube.com/watch?v=vupqid-W2pg>

➤ **Claves para crecer en el mercado chino.**

Video en: <https://www.youtube.com/watch?v=CkCgT0Y7rZI>

➤ **Redes sociales: las perfectas aliadas en la Industria Turística.**

Video en: <https://www.youtube.com/watch?v=9V06YjW6bVM>



<p>TURESPAÑA</p> <p>FOROS DE DEBATE</p> <p>NEW PABELLÓN 9 IFEMA - STAND 9 C 02</p> <p>Fitur</p>	<p>¿AFECTARÁ EL BREXIT AL EMISOR BRITÁNICO?</p> <p>Javier Piñanes Consejero de Turismo en Londres</p> <p>Mark Tanzer Presidente - ABTA</p> <p>Javier Gándara Director General - Easyjet España</p> <p>Modera: Beatriz Marco Subdirectora General de Conocimiento y Estudios Turísticos TURESPAÑA</p> <p>MIERC. / ENE 17 - 15:00</p>	<p>EL TURISTA COSMOPOLITA, CLAVE EN EL PEM 2018-2020</p> <p>Rulf Treidel Area Manager - GEBECO</p> <p>Luis José Llorca Director General - Global Blue España</p> <p>Michele Mosca Director General - Guinness Travel</p> <p>Elena Valdés Consejera de Turismo en París</p> <p>Modera: Javier Rodriguez Subdirector General de Estrategia y Servicios al Sector Turístico TURESPAÑA</p> <p>JUEVES / ENE 18 - 10:30</p>
	<p>INNOVACIÓN EN MARKETING DIGITAL DE DESTINOS TURÍSTICOS</p> <p>Javier Velázquez Sales Strategy Director - TAPTAP</p> <p>Ted Sullivan Vice President Destination Analytics - ADARA, Inc.</p> <p>Omar Rois CO-Founder - Xeerpa</p> <p>Modera: Blanca Pérez-Sauquillo Subdirectora General Adjunta de Marketing Exterior del Turismo TURESPAÑA</p> <p>JUEVES / ENE 18 - 11:30</p>	<p>CLAVES PARA CRECER EN EL MERCADO CHINO</p> <p>Dario Polo Consejero de Turismo en Pekín</p> <p>Javier Fernández-Andrino Director de marketing internacional - El Corte Inglés</p> <p>Juan Cierco Director de comunicaciones y relaciones institucionales Iberia</p> <p>Modera: Ángela Castaño Subdirectora General de Marketing Exterior del Turismo TURESPAÑA</p> <p>JUEVES / ENE 18 - 13:00</p>



En mayo de 2018, dado el interés suscitado por la evolución del marketing turístico digital, organizó el **Foro de marketing digital de destinos turísticos**, que permitió al sector conocer en detalle la actuación de TURESPAÑA en este ámbito, así como participar en el debate sobre publicidad programática.



■ PARTICIPACIÓN EN FOROS ORGANIZADOS POR EL SECTOR TURÍSTICO

El equipo de TURESPAÑA ha participado como ponente en foros y paneles del sector, compartiendo conocimiento y buenas prácticas. Algunos de ellos fueron:

- ✓ **Las ciudades europeas Patrimonio de la Humanidad en el siglo XXI: retos y oportunidades**, celebrado en Cuenca el 15 y 16 de noviembre de 2018.
- ✓ **Jornadas sobre turismo sostenible y patrimonio mundial**, celebradas en Segovia el 20 de marzo.
- ✓ **Data y personalización en el sector turístico**, en mayo de 2018.
- ✓ **Medición del ROI en las campañas de publicidad de TURESPAÑA**, en Smart Tourism Congress de Barcelona.
- ✓ Taller “¿Por qué viajan a Túnez, Turquía o Croacia? Un análisis desde el punto de vista de la comunicación turística”, en el **Foro Nacional de Comunicación Turística “Overbooking Gran Canaria Summit 2018”**.
- ✓ Panel “*Pilares sólidos para construir un mundo mejor*” en el **Foro de debate sobre el futuro Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía**.
- ✓ “*Conocimiento, creatividad e innovación: hacia el turismo del futuro*” en la vigésima edición del **Congreso AECIT** (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo).

3. PARTICIPACIÓN EN ORGANISMOS INTERNACIONALES

TURESPAÑA participa en los trabajos de estadísticas turísticas y de inteligencia de mercados realizados desde la Organización Mundial del Turismo y la Comisión Europea de Turismo, respectivamente.

Durante 2018, España copresidió la reunión del **Comité de Estadísticas y Cuentas Satélite del Turismo de la Organización Mundial del Turismo** celebrada en Madrid en febrero y participó en octubre en las sesiones del Grupo de trabajo del citado Comité en la elaboración de un sistema de indicadores para la medición de la sostenibilidad en turismo.

De igual forma, TURESPAÑA participó durante 2018 en las sesiones de trabajo del **Grupo de Inteligencia de Mercados de la Comisión Europea de Turismo** celebradas en junio en Madrid y en septiembre en Viena.

4. CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TURÍSTICA DE ESPAÑA

TURESPAÑA dispone, además, del Centro de Documentación Turística de España (CDTE), creado en 1985.

Este Centro tiene como finalidad recopilar, analizar, custodiar y difundir información y documentos relativos al turismo.

CUENTA CON 133.462 REGISTROS BIBLIOGRÁFICOS Y CON UN ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE 92.736 UNIDADES

En la actividad 2018 del CDTE destacan la prestación de los siguientes servicios y el desarrollo de los trabajos que se relacionan a continuación:

Catalogación de documentos (entre nuevas entradas y modificaciones)	<ul style="list-style-type: none">- 3.250 nuevas entradas- 2.101 modificaciones (registros ya existentes) <p style="text-align: right;">Total documentos catalogados: 5.351</p>
Atención a usuarios	<ul style="list-style-type: none">- En sala: 200- Virtuales: 4.602- Solicitudes telefónicas: 38- Solicitudes por mail: 108- Formación de usuarios: 92- Cesión de imágenes: 173- Gestión de fotografías: 23 descargas <p style="text-align: right;">Total nº usuarios atendidos: 5.236</p>

Préstamos por tipos de usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionarios: 311 - Investigadores: 153 <p style="text-align: right;">Total préstamos: 464</p>
Difusión	Formación de usuarios: preparación y ejecución de varias sesiones de formación con 92 alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Nebrija y Certificado de Profesionalidad HOTTI0108.
Colaboración en publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Revista de Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. - Reseñas de libros e informes.
Adquisición de fondos para mantenimiento del CDTE	<ul style="list-style-type: none"> - Monografías y otros documentos gráficos: 680 (principalmente documentos digitales disponibles online). - Revistas especializadas: 18 títulos. - Revistas especializadas en libre acceso: 11 nuevas revistas incluidas en el catálogo.
Trabajos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión y actualización de materias del tesauro (corrección de 286 materias incorrectas). - Revisión y actualización de geográficos. - Revisión de autoridades para minimizar errores en caso de homonimias o asignaciones de autoría incorrectas. - Estudio de materias más prestadas entre los usuarios para orientar la adquisición de fondos. - Elaboración de proyecto piloto de catalogación del archivo fotográfico en blanco y negro.

FORMACIÓN

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

En 2018, TURESPAÑA firmó **7 convenios** de formación con patronatos, agencias de turismo autonómicas y fundaciones:

- Agencia de Turismo de Galicia.
- Sociedad de Gestión Pública de Extremadura, S.A.U. (GPEX).
- Patronato de Turismo de Gran Canaria.
- Patronato de Turismo de Fuerteventura.
- Patronato de Turismo de Lanzarote.
- Consejería de Economía, Empleo y Hacienda de la Comunidad de Madrid (Programa Erasmus-K Plus).
- Universidad Loyola de Andalucía.

Por otro lado, por Orden ICT/885/2018, de 17 de agosto, se aprobaron las bases reguladoras del **programa de becas** del Instituto de Turismo de España para la realización de prácticas profesionales. Esta nueva orden de bases sienta los criterios en los que se van a basar las futuras convocatorias, estando prevista la primera de ellas para el primer semestre del 2019.

Este programa de becas persigue que los participantes adquieran una formación y experiencia eminentemente práctica en la labor de promoción del turismo a nivel institucional, y orientada hacia objetivos propios de gestión de la empresa turística.

RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD DE TURESPAÑA

1. PRINCIPALES INDICADORES DE LOS PLANES OPERATIVOS ANUALES

A continuación, se recogen los indicadores de resultados de las actividades integrantes de los **Planes Operativos de marketing**, implementados por la red de Consejerías de Turismo en el Exterior a lo largo de 2018:

INDICADOR DE OUTPUT	ZONA GEOGRÁFICA			
	EUROPA DEL NORTE	EUROPA CENTRAL	EUROPA DEL ESTE	EUROPA DEL SUR Y MEDITERRÁNEO
Nº periodistas	27.515	890	880	1.617
Nº agentes	117.818	45.488	62.201	126.999
Nº consumidores	3.927.102	1.447.346	5.189.373	5.460.337
Nº impactos	27.130.149	7.724.199	8.061.243	96.794.316

INDICADOR DE OUTPUT	ZONA GEOGRÁFICA			
	NORTEAMÉRICA	IBEROAMÉRICA	ASIA-PACÍFICO (ZONA A) Y ORIENTE MEDIO	ASIA-PACIFICO (ZONA B)
Nº periodistas	1.775	16.695	3.850	381
Nº agentes	12.781	46.325	3.007	3.456
Nº consumidores	28.978.881	75.169.455	31.021	13.273.798
Nº impactos	23.422.525	68.829.484	2.363.719	2.371.395

INDICADORES DE OUTPUT 2018 (Valores totales)	
Nº periodistas	53.603
Nº agentes	418.075
Nº consumidores	133.477.313
Nº impactos	236.697.030
Valor publicitario equivalente	126 millones €

2. PRINCIPALES RESULTADOS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Campaña en países europeos y EEUU: 1,3 millones de personas proporcionaron sus datos, de las cuales, utilizando plataformas tecnológicas, algoritmos y perfiles de Facebook, se seleccionaron como “turistas cosmopolitas” 413.000.

CPL: +27%

Usuarios únicos que reprodujeron los contenidos de la campaña:

- 64 millones en China
- 12 millones en Oriente Medio



La campaña “*Spain in 10 seconds*”, desarrollada principalmente en redes sociales, que contó con la participación de 13 celebridades españolas de distintos ámbitos, llegó a **110 millones de personas** en todo el mundo.

- 110 millones de impresiones
- 40 millones de interacciones
- 54 millones de visualizaciones por una audiencia de perfil cosmopolita

3. RECONOCIMIENTOS INTERNACIONALES

Los diversos premios y distinciones que ha recibido TURESPAÑA, como resultado de su actividad de marketing y el buen hacer de las Consejerías de Turismo en el Exterior, aportan al Organismo un destacado valor intangible y señalan a España como un país referente también en el terreno de la promoción turística.

- ✓ **Travel Magazine Awards:** La comunicación y servicio de la **Consejería Española de Turismo en Bruselas** recibieron por undécima vez consecutiva el TM Travel Award a la mejor oficina extranjera de turismo en Bélgica



- ✓ **Danish Travel Awards:** La **Consejería Española de Turismo en Copenhague** fue premiada como “Mejor Oficina Extranjera de Turismo 2018” a partir de encuestas a 2000 miembros del instituto de análisis EPINION.

- ✓ **Feria CITIE/Cantón:** España fue designada Primer Itinerario para Viajar por Truly Enjoy Guangdong y premiada como Destino Turístico Favorito por el Guangzhou Daily News.



- ✓ **Feria MITT 2018:** Diploma al mejor destino turístico europeo.
- ✓ **Congreso DTTT Global 2018:** TURESPAÑA es presentada en Helsinki como caso de éxito en el uso de smart data en marketing digital en destinos turísticos por el proyecto ADARA impact.
- ✓ **International Tourism & Corporate Film Festival:** La campaña Spain is part of you recibió el 2º premio de la categoría “best promotional country” en el 13 FilmAT Festival en Varsovia.
- ✓ **Festival de Berlín “Golden City Gate”:** premio *Excellent* en la categoría "país" que reconoce las mejores campañas mundiales para promoción de países.
- ✓ **Festival de cine de Lisboa Art&Tur (2018),** donde han conseguido dos galardones entre las campañas de mayor prestigio mundial en 2017:
 - Primer Premio en la categoría “Tourism Destinations - Country / TourFilm Section.
 - Segundo Premio en la categoría “Sport - TourFilm Section”, por el video *Spain is alive in you.*
- ✓ **Premios TourFilm Riga:** Segundo Premio en la categoría “Culture Tourism”.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. COMUNICACIÓN INTERNA

A principios de 2018, se inició desde la Dirección General una acción de comunicación interna, para que el personal de TURESPAÑA, tanto de servicios centrales, como del exterior, conociera lo que hace y piensa la Organización de la que forman parte, acercando la información a todo el personal independientemente de su localización geográfica, y contribuyendo así a la consecución de la meta de TURESPAÑA.

A lo largo de 2018, se enviaron 22 notas internas a todo el personal de TURESPAÑA.



Asimismo, el equipo de prensa de la Dirección General elaboró un Boletín Diario de Prensa, que distribuyó en la Secretaría de Estado de Turismo y publicó diariamente en la Intranet.

2. COMUNICACIÓN EXTERNA

TURESPAÑA cuenta con la **web corporativa www.tourspain.es** que tiene como público objetivo a los profesionales del sector turístico español, y que fue rediseñada durante 2018 para actualizar el acceso a los contenidos, incorporar las redes sociales y dotarla de un diseño acorde con las tendencias más actuales de diseño web, además de mejorar la usabilidad y navegabilidad de la misma.

Desde la Dirección General se comunicaron al sector los principales datos y acontecimientos acaecidos durante el año, publicándose durante 2018 un total de 90 notas web en la sección de *Prensa* de la web corporativa.

TURESPAÑA también está presente en redes sociales como institución, separada de su función de marketing y promoción turística internacional, a través de **Twitter** como **@Turespana_**

■ PARTICIPACIÓN EN REUNIONES

El equipo de TURESPAÑA ha participado en reuniones del sector de variadas temáticas relacionadas, entre otras cosas, con el uso de *influencers* en la promoción del turismo, rodajes y turismo cinematográfico, enseñanza del español, turismo halal, turismo LGBTQ y pasarelas de pago.

■ PRESENCIA EN MEDIOS

- ✓ Entrevistas: Diez entrevistas del Director General de TURESPAÑA en **RNE, Onda Cero, COPE, El País** y medios especializados y locales.

- ✓ **Artículos:** Seis artículos del Director General de TURESPAÑA en **Cinco Días, ABC, Expansión y medios especializados y locales**

- ✓ **Temática de los artículos de prensa y entrevistas con presencia de TURESPAÑA.**

Con carácter general, TURESPAÑA ha estado presente en medios nacionales en relación con la difusión de cifras de coyuntura turística, así como a cerca de su papel en la promoción del turismo español, las nuevas políticas turísticas, la colaboración público-privada, la innovación y el desarrollo tecnológico.

No obstante, el Organismo también ha sido relacionado en los medios con temas más específicos, entre los que se encuentran los siguientes:

- la importancia del turismo chino,
- las pasarelas de pago,
- la *turismofobia*,
- el brexit y la evolución del turismo británico,
- los 40 años de turismo con ocasión del aniversario de la Constitución Española.

- ✓ El equipo de TURESPAÑA ha participado además en **entrevistas y ponencias del sector**. A modo de ejemplo, se han concedido entrevistas sobre la medición del ROI en marketing digital y se ha suministrado información a la prensa sobre la estrategia de TURESPAÑA coincidiendo con ferias y eventos.

- ✓ El Director General de TURESPAÑA ha colaborado en anuarios y en la redacción de prólogos de libros de turismo. Así mismo, ha contribuido otras publicaciones, como en “Claves para la Promoción de la Ciudad de Madrid”, en el marco del Alto Consejo Asesor para la Promoción de la Ciudad de Madrid.

- ✓ **Total menciones TURESPAÑA en los medios*:**

- 1107 artículos en total:
 - Prensa: 886 artículos
 - Radio: 37
 - Web: 174
 - TV: 10
- 766 medios regionales, 74 nacionales, 43 de finanzas y 3 de deportes
- Temática variada: artículos y entrevistas de figuras de renombre en el sector, comunicación de datos estadísticos al público general, información sobre temas de interés turístico, actividades promocionales en las CCAA (viajes, foros, jornadas), actividades institucionales.

*Fuente: Kantarmedia



COYUNTURA TURÍSTICA

89.856 MILLONES DE EUROS GASTADOS POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES QUE VISITARON ESPAÑA EN 2018

+3,3%

De acuerdo con la Encuesta de Gasto Turístico EGATUR (estadísticas que desde octubre de 2015 realiza el Instituto Nacional de Estadística), en 2018 se alcanzó el mejor registro histórico hasta la fecha por gasto turístico realizado por los turistas internacionales para viajar a nuestro país, alcanzando 89.856 millones de euros por este concepto, con una variación interanual del +3,3% y un incremento, desde 2012, de +57,7%.



Este nuevo récord en la serie estadística EGATUR (+3,3%) ha ido unido a un incremento en el número de turistas recibidos en el año (+1,1%) y se debe principalmente a un sensible incremento del gasto en la mayoría de mercados emisores, lo que confirma la **robustez** del sector turístico español y la consolidación de un turismo de **mayor calidad y valor añadido**. También aumentaron el gasto medio diario –alcanza los 146 euros– y el gasto medio por turista –se sitúa en 1.086 euros–, registrando crecimientos del +7,4% y +2,2% respectivamente.

La estancia media –que fue de 7,4 noches– retrocedió ligeramente frente a las 7,7 noches de 2017 y las 7,9 noches de 2016.

El gasto de los turistas que no viajaron con paquete turístico (gasto que representó el 69,2% del total) se incrementó un 2,9% en 2018. Por su parte, el gasto (el 30,8% restante) de quienes contrataron paquete turístico aumentó un 4,2%.

Reino Unido fue, con un montante de 17.976 millones de euros, el primer emisor por gasto hacia España en 2018, lo que equivale al 20% del total del gasto generado para viajar a nuestro país.

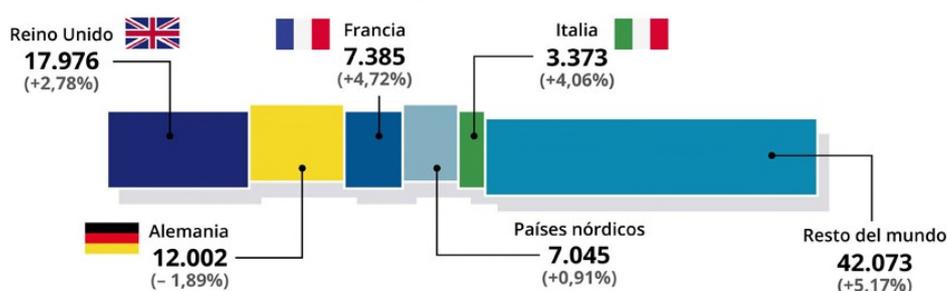
Alemania, con 12.002 millones de euros, el segundo emisor, con una cuota del 13,4% en el gasto total. Francia, con 7.385 millones, supuso el 8,2% del gasto total en el cómputo anual.

Como incrementos reseñables cabe destacar el aumento de +64,7% del gasto de los turistas chinos, que ascendió a 1.309,74 millones de euros, y el de Portugal, de +16,2%.

CARACTERÍSTICAS DEL GASTO DE LOS TURISTAS

Datos año 2018 (millones euros)

GASTO POR PAÍS DE RESIDENCIA



Gasto medio por turista



Según forma de organización



Por partidas de gasto



Fuente: Egatur y estimación Turespaña

Infografía: INFOGRÁFIKA DISEÑO Y COMUNICACIÓN

VARIACIÓN ANUAL MERCADOS EMISORES EN LLEGADAS Y GASTO

2018	LLEGADAS*	GASTO**
Reino Unido	-1,6%	+2,8%
Alemania	-4,1%	-1,9%
Francia	+0,7%	+4,7%
Países Nórdicos	-0,7%	+0,9%
Italia	+3,8%	+4,1%
Países Bajos	+3,9%	+5,0%
Estados Unidos	+11,8%	+10,4%
Bélgica	+1,0%	+1,4%
Portugal	+9,8%	+16,2%
Irlanda	+0,2%	+5,9%
Suiza	-8,5%	-6,8%
Rusia	+6,3%	+3,7%
China	+26,1%	+64,7%

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

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

82,8 MILLONES DE TURISTAS INTERNACIONALES

+1,1%

El año 2018 marcó un **nuevo récord histórico** en el número de turistas internacionales recibidos en España, superando el registro del año pasado y habiendo aumentado el volumen en un 44% desde 2012. En 2018 España recibió 82,8 millones de turistas internacionales, un 1,1% más que en 2017, valores que representan un **récord histórico absoluto** en la serie de la encuesta FRONTUR - Movimientos Turísticos en Frontera, elaborada desde 1996 hasta septiembre de 2015 por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y, a partir de octubre de 2015, por el Instituto Nacional de Estadística (INE).



*España mantiene su **liderazgo turístico internacional***

Segunda posición mundial en:

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

Ranking Organización Mundial del Turismo

Nuestro país afianza su liderazgo turístico internacional, según recoge el último ranking de los principales destinos turísticos del mundo publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). España figura entre los diez primeros destinos del mundo desde hace ya más de una década, y en 2017, adelantó a los EE.UU. en número de llegadas recibidas.

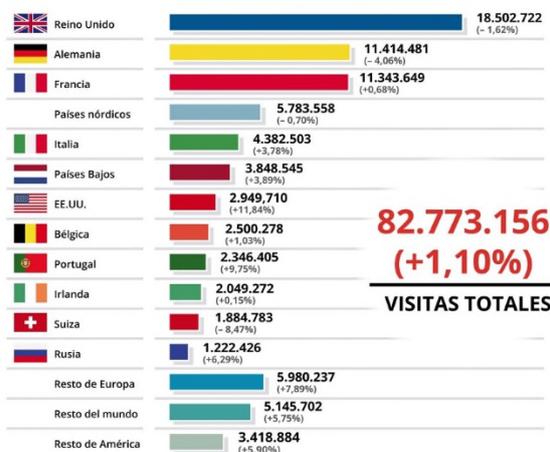
Los **principales mercados (Reino Unido, Alemania y Francia)** mantuvieron prácticamente estable la cifra de llegadas total con 41,35 millones de turistas (frente a 41,9 de 2017). Dentro de los mercados emisores europeos, cabe destacar el fuerte incremento en el número de llegadas de **Portugal (+9,8%)**, Italia (+3,8%) y Países Bajos (+3,9%), así como en los países incluidos en la categoría Resto de Europa (+7,9%).

Cabe señalar el buen comportamiento de las llegadas procedentes de mercados lejanos. **Estados Unidos**, con casi 3 millones de turistas, experimentó un incremento del +11,8%; el resto de países del continente americano del +5,9%; Rusia del +6,3%; y el resto de países del mundo un +5,7%.

PAÍS DE ORIGEN Y CC.AA. DE DESTINO DE LOS TURISTAS

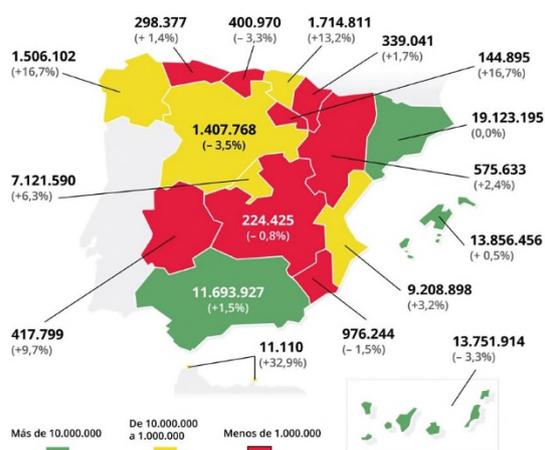
Datos año 2018

TURISTAS INTERNACIONALES POR PAÍS DE ORIGEN



Fuente: Frontur y estimación Turespaña

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES



Infografía: INFOGRÁFICA DISEÑO Y COMUNICACIÓN

En lo que respecta a **los destinos más visitados en España**, todas las Comunidades Autónomas experimentaron crecimientos en 2018, a excepción de Cataluña, que se mantuvo estable y conservando su posición de primer destino, y de Canarias, que experimentó un retroceso en el número de llegadas. El incremento más fuerte lo experimentó la Comunidad de Madrid (+6,3%), seguida de la Comunitat Valenciana (+3,2%). Cataluña, Canarias, Baleares y Andalucía acogieron el 70,6% de las llegadas, observándose una ligera disminución respecto de 2017 (72%).

En lo relativo a la forma de organización del viaje, 58,5 millones de turistas (70,65% del total) llegaron a España sin paquete turístico (un 1,1% más que en 2017) y 24,3 millones (el 29,35% restante) con paquete turístico (un 1,0% más).

El 63,72% optó por pernoctar en un establecimiento hotelero, lo que supuso un crecimiento de +2,6% en relación con 2017.

2,4 MILLONES DE TRABAJADORES AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN ACTIVIDADES TURÍSTICAS

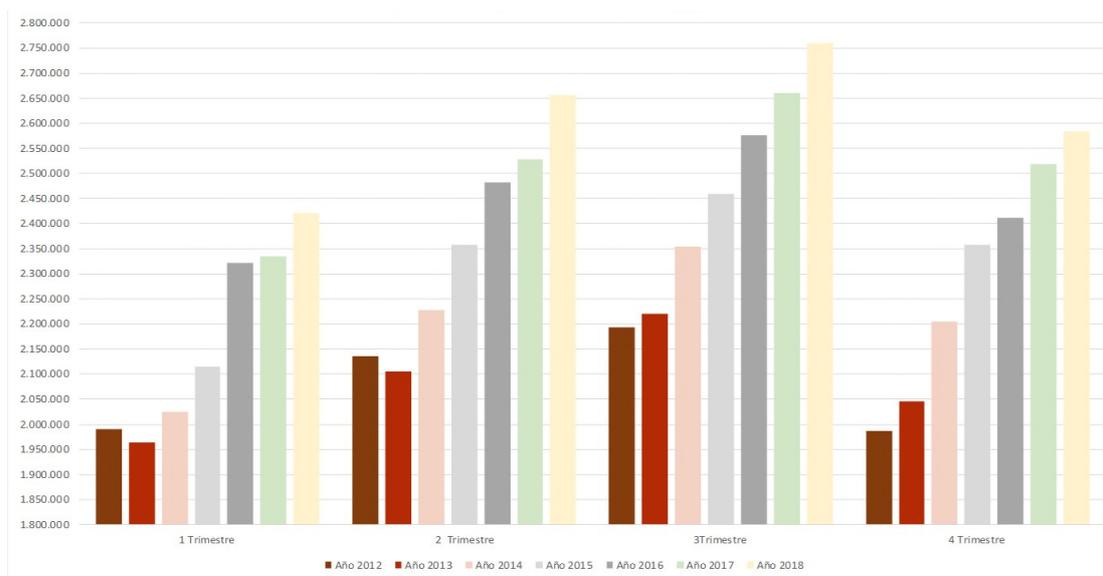
+4%

Las actividades turísticas continuaron siendo durante 2018 motor de creación de empleo, con un incremento cercano a los 100.000 nuevos empleos, contribuyendo de esta forma al fortalecimiento de la economía española. El empleo en las actividades turísticas aumentó interanualmente un 4%, alcanzando los 2.389.766 trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social (el 12,8% del total de afiliados en alta laboral en la economía española, frente al 12,7% de 2017). La evolución fue positiva todos los meses, con un mínimo en julio (+2,9%) y un máximo en marzo (+6,4%). El volumen medio de empleo de este año ha sido el máximo de toda la serie histórica, dándose una relación directa entre

el excelente ejercicio turístico, el mejor de la historia, y la creación de empleo en el sector, registrándose en valores absolutos 92.435 afiliados más que el año anterior, lo que refleja la creciente contribución del turismo a la economía española.

En la economía nacional los afiliados crecieron en tasa interanual un 3,2% (574.195 afiliados más) y en el sector servicios, un 3,2%. El empleo en la economía española presenta una evolución interanual positiva en todos los meses de 2018, continuando la senda comenzada en 2014, además con tendencia creciente, confirmándose así la recuperación del empleo en la economía española, tras la crisis de 2008 a 2013.

OCUPADOS EN EL SECTOR TURÍSTICO. DATOS ABSOLUTOS. TRIMESTRES 2012-2018



Fuente: Elaboración TURESPAÑA a partir de datos de la EPA

El peso del turismo en el PIB ascendió al 11,7%, según los últimos datos disponibles –relativos a 2017– proporcionados por el INE en la Cuenta Satélite de Turismo de España.

Respecto a la **contribución del turismo al equilibrio de la Balanza de Pagos**, en 2018 la rúbrica de ingresos por turismo (excluye el gasto realizado en origen por los visitantes y el transporte internacional) sumó 62.481 millones de euros, experimentando un aumento del 3,6% respecto a 2017. La rúbrica de pagos por turismo de la balanza de pagos, con un total de 22.038 millones de euros, experimentó una notable subida interanual del 11,7%. En consecuencia, el saldo por turismo de balanza de pagos cerró el periodo enero-diciembre de 2018 con un superávit de 40.443 millones de euros, lo que representa una reducción de -0,3% respecto a 2017.

PARADORES DE TURISMO

La Red de Paradores de Turismo de España es un activo de incalculable valor, icono y referente de la **mejor** calidad del turismo español, así como un elemento de dinamización económica, de descentralización y desestacionalización turística, además de un factor de preservación y puesta en valor del incalculable Patrimonio Histórico de nuestro país.

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

En 2018, TURESPAÑA ha realizado, a pesar de las restricciones presupuestarias, una inversión total de 12.897.313,04 € en obra nueva y en remodelación de la Red de Paradores.

En este ejercicio se está acometiendo la fase final de la construcción del futuro Parador de Muxía, en A Coruña, cuya finalización está prevista para el segundo semestre de 2019, y que dinamizará el turismo en la Costa de Morte.

Asimismo, se ha avanzado sustancialmente en el futuro Parador de Santa María de Veruela - Vera del Moncayo (Zaragoza), que será un establecimiento emblemático por su ubicación y valor histórico.

Las obras, también, se han impulsado en Molina de Aragón (Guadalajara), cuyo futuro Parador coadyuvará a la mejora de la oferta turística de la zona del Alto Tajo, incrementando sus flujos turísticos.

Mención especial merece la construcción del futuro Parador de Ibiza, que será el primero de la Comunidad Autónoma de las Illes Balears, única comunidad que no contaba con un establecimiento de la Red de Paradores de Turismo. El Parador se ubicará en el Castillo y Almudaina de la ciudad alta de Ibiza.

De acuerdo con el Pliego de Concesión del Uso y Ocupación de los Edificios e Instalaciones de los Paradores de Turismo, suscrito entre TURESPAÑA y la sociedad mercantil Paradores, S.A. el 25 de mayo de 2006, estos nuevos Paradores de Turismo, una vez finalizados, se pondrán a disposición de la citada sociedad para su uso y explotación con fines turísticos, tal y como se realizó el pasado año 2017 con el nuevo Parador de Turismo de Lleida, cuya inauguración fue el 19 de julio.

TURESPAÑA ha realizado, también en 2018, importantes inversiones para la conservación y modernización de 10 establecimientos que ya están en explotación, como los Paradores de San Marcos de León, Sigüenza (Segovia) o Fuenterrabía/Hondarribia (Guipúzcoa), entre otros.

ANEXO - MISIÓN Y ESTRUCTURA DE TURESPAÑA

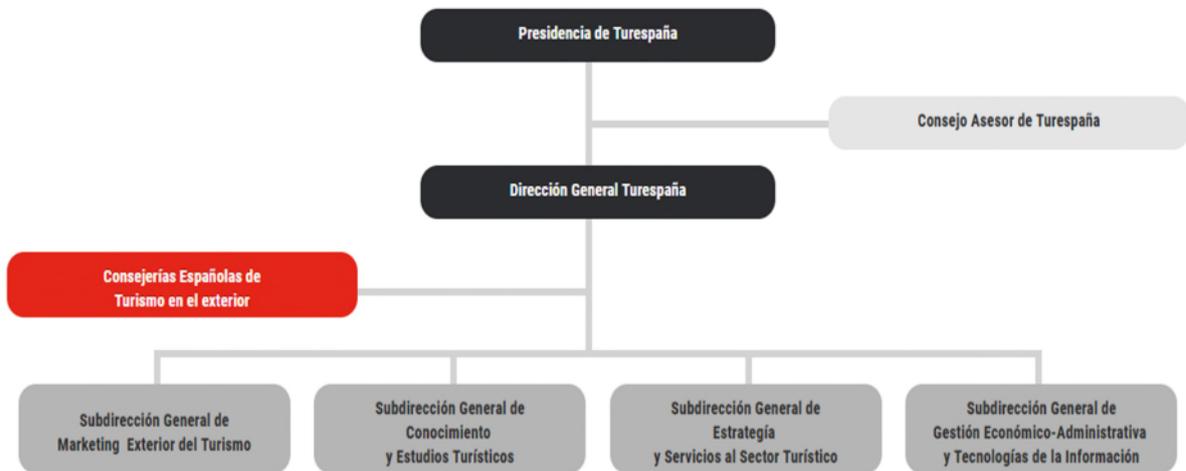
El Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) es el organismo de la Administración General del Estado, que se encarga de la promoción de España como destino turístico en el exterior. Está adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado de Turismo. Su misión,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

FUNCIONES

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

Le corresponde también a TURESPAÑA, la gestión y explotación del Palacio de Congresos de Madrid. Además, es propietaria del Palacio de Congresos de Costa del Sol, cuya gestión está actualmente cedida al Ayuntamiento de Torremolinos (Málaga).

ORGANIGRAMA



ÓRGANOS DE COOPERACIÓN

Dada la naturaleza transversal del turismo, existen órganos de cooperación que articulan y coordinan la política turística de España en todos los niveles territoriales y en el ámbito privado.

Su gestión directa recae sobre la Secretaría de Estado de Turismo, si bien el titular de la Dirección General de TURESPAÑA participa en alguno de ellos. Estos son los siguientes:

▪ EL CONSEJO ASESOR

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

Reuniones 2018: 19 de marzo

▪ CONFERENCIA SECTORIAL DE TURISMO Y COMISIÓN SECTORIAL

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

Reuniones 2018: 17 de julio (Comisión Sectorial) y 18 de julio (Conferencia Sectorial)

RED DE CONSEJERÍAS ESPAÑOLAS DE TURISMO EN EL EXTERIOR

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

En conjunto, **las Consejerías Españolas de Turismo operan en 47 mercados** en el mundo. (Se incluyen aquí solo aquellos mercados que cuentan con informes de mercado específicos e individualizados, si bien las Consejerías pueden realizar actividades en un número de mercados superior).

Estas Consejerías realizan su trabajo de acuerdo con su respectivo **Plan Operativo Anual** en el que se incluyen las actividades a realizar de acuerdo con las CCAA y otras instituciones y organismos públicos.

Principales actividades de las Consejerías de Turismo

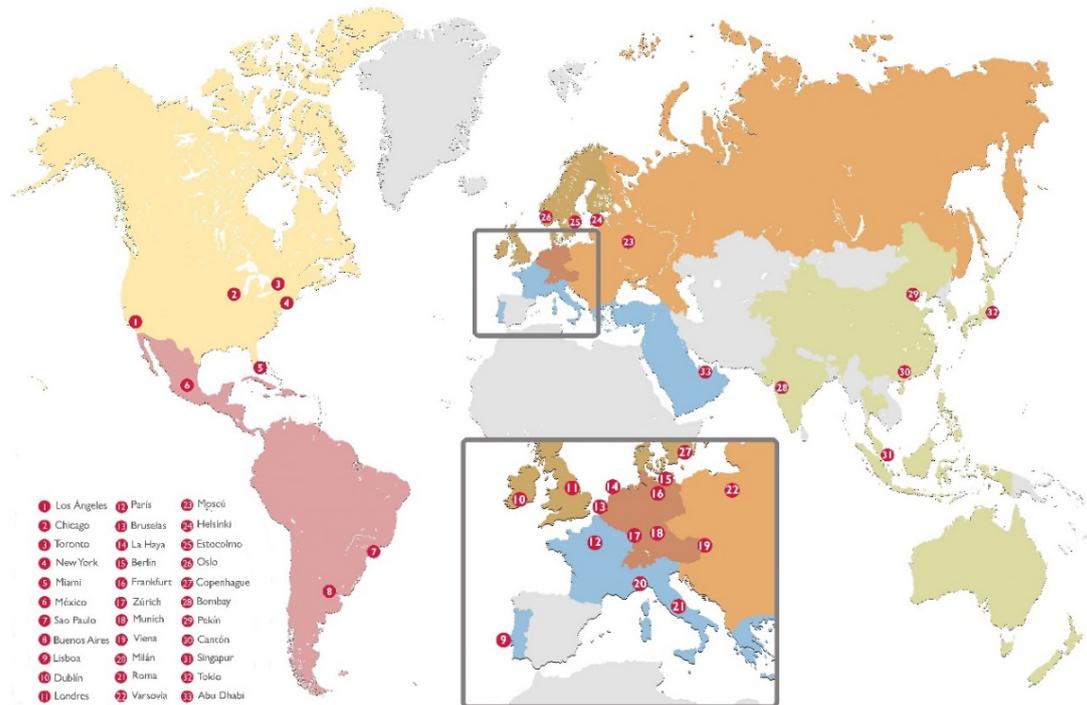
Inteligencia de mercados (estudios de mercado, informes de coyuntura, informes regulares de prospectiva); Análisis de productos y de Marca Turística España.

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

Relaciones profesionales e institucionales con el sector profesional y prensa (presentaciones, formación, viajes de inspección, colaboraciones y acuerdos, ruedas de prensa, entrevistas, etc).

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

Relaciones bilaterales en materia de turismo y relaciones con la European Travel Commission (ETC) a través de la Consejería de Turismo en Bruselas y de las consejerías situadas en los países con acción de la asociación.



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

ZONA GEOGRÁFICA



Europa del Norte - Zona 1

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



Europa Central - Zona 2

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



Europa del Este - Zona 3

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



Europa del Sur y Mediterráneo - Zona 4

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



Norteamérica - Zona 5

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



Iberoamérica - Zona 6

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



Asia-Pacífico (Zona A) y Oriente medio

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



Asia-Pacífico (Zona B)

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

